

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

Marfungatun

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : Marfungatun52@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap perilaku *impulse buying*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS ver 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* dimediasi oleh *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: promosi, *store atmosphere*, *shopping emotion*, *impulse buying*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, store atmosphere & shopping emotion on impulse buying behavior. The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondent. The analysis technique used by the help of the SPSS version 25 for Windows analysis program. The result obtained in the study indicate that the promotion, store atmosphere & shopping emotion variable have positive and significant effect on impulse buying. The result of the path analysis show that promotion and store atmosphere are mediate by shopping emotion.

Keywords: promotion, store atmosphere, shopping emotion, impulse buying

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan modern seperti saat ini, setiap perusahaan akan menghadapi persaingan yang cukup ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam perdagangan global saat ini diperlukan suatu persepsi dalam mendefinisikan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, dimana konsumen hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan, karena ketersediaan barang yang lengkap dan suasana toko yang nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat barang-barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar yang direncanakan, apalagi jika sedang ada diskon. (Yistian, 2012)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan (Kurniawan, 2014). *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Atmosfir toko perlu diperhatikan oleh pemasar ritel karena pengaturan atmosfir toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada

di dalam toko sehingga meningkatkan konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Husaim, 2015)

Tidak hanya promosi dan *store atmosphere* yang mempengaruhi *impulse buying* dalam sebuah ritel adalah *shopping emotion* konsumen. Solomon (2017) menyatakan suasana hati seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembelannya. Seseorang dapat menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau factor spesifik lainnya bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka panneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)”**

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan tindakan *impulse buying* di Putra Baru Swalayan, Ambal Pengambilan *sample* menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai promosi 5 item pernyataan, kuesioner *store atmosphere* 7 pernyataan, kuesioner *impulse buying* 5 pernyataan, dan *shopping emotion* 7 pernyataan.

PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuesioner; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh jawaban responden. Alat bantu data menggunakan SPSS *for windows versi 25*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi: (1) Uji Validitas; (2) Uji Reliabilitas; (3) Uji Asumsi Klasik; (4) Uji Hipotesis; (5) Uji Analisis Korelasi; (6) Uji Sobel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil “bersih”. Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komen tar atau dibahas.

Uji Validitas.

Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatannya dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 25. Untuk pedoman pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan $(n-2)$ atau $(100-2) = 98$, $\alpha = 0,05$ dengan model dua jalur diperoleh angka sebesar 0,196. Adapun uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Promosi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,422	0,361	0,000	Valid
2	0,387	0,361	0,000	Valid
3	0,417	0,361	0,000	Valid
4	0,559	0,361	0,000	Valid
5	0,690	0,361	0,000	Valid

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,602	0,361	0,000	Valid
2	0,544	0,361	0,000	Valid
3	0,388	0,361	0,000	Valid
4	0,660	0,361	0,000	Valid
5	0,470	0,361	0,000	Valid
6	0,537	0,361	0,000	Valid
7	0,452	0,361	0,000	Valid

Tabel 3
Uji Validitas Variabel *Shopping Emotion*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,650	0,361	0,000	Valid
2	0,572	0,361	0,000	Valid
3	0,564	0,361	0,000	Valid
4	0,372	0,361	0,000	Valid
5 a	0,570	0,361	0,000	Valid
6 b	0,643	0,361	0,000	Valid
7 e	0,588	0,361	0,000	Valid

.4
Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,750	0,361	0,000	Valid
2	0,814	0,361	0,000	Valid
3	0,623	0,361	0,000	Valid
4	0,818	0,361	0,000	Valid
5	0,765	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua instrumen promosi, *store atmosphere*, *shopping emotion*, dan *impulse buying* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga semua item yang dipakai dinyatakan sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika nilai hitung *Alfa Cronbach* $> 0,60$, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai hitung *Alfa Cronbach* $< 0,60$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 5
Uji Realibilitas Variabel

Item	Nilai	<i>Cronbach</i>	Keterangan
------	-------	-----------------	------------

**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

Variabel	Cronbach Alpha Minimum	Alpha	
Promosi (X1)	0,60	0,749	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,60	0,740	Reliabel
Impulse Buying (Y1)	0,60	0,789	Reliabel
Shopping Emotion (Y2)	0,60	0,632	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tabel 6
Uji Multikolonieritas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	0,924	1,082
Store Atmosphere (X1)	0,760	1,317

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 7
Uji Multikolonieritas Substruktural 2

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constand)		
Promosi (X1)	0,924	1,082
Store Atmosphere (X2)	0,635	1,574
Shopping Emotion (Y1)	0,571	1,753

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 8
Uji Multikolonieritas Substruktural 3

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constand)		
Promosi (X1)	0,924	1,082
Store Atmosphere (X2)	0,546	1,764
Shopping Emotion (Y1)	0,725	1,862
Impulse Buying (Y2)	0,627	1,596

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai pada Kolmogorov-Smirnov tes, dimana apabila nilai *Asymp Sig.* lebih dari 0,05 maka memenuhi asumsi normalitas. Hasil normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil uji normalitas substruktural I, II, dan III

		Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual
N		100	100	100
Norma l	Mean	.000000	.000000	.000000
Param eters ^{a,b}	Std. Deviation	.91199655	1.16230820	1.46757446
Most Extrem e	Absolute Positive	.079	.072	.074
Differen ces	Negative	-.064	-.072	-.074
Test Statisti c		.079	.072	.074
Asymp . Sig.	(2-tailed)	.123 ^c	.200 ^{c,d}	.193

a. Test Distribution is Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Nilai Berdasarkan tabel uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai *Asymp, Sig* dari uji normalitas substruktural I sebesar 0,123, substruktural II sebesar 0,200 dan substruktural III sebesar 0,93 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal

Uji Hipotesis

1. Uji Partial (Uji t)

Hasil Uji Partial (Uji t) Subtruktural I
Coefficients^a

**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	1,450		0,189	0,850
Promosi	0,126	0,111	0,119	1,140	0,257
Store Atmosfer	0,430	0,164	0,278	2,491	0,152

Dependent Variable: Shopping Emotion

Tabel 10

**Hasil Uji Partial (Uji t) Substruktural I
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	1,450		0,189	0,850
Promosi	0,126	0,111	0,119	1,140	0,257
Store Atmosfer	0,430	0,164	0,278	2,491	0,152

Dependent Variable: Shopping Emotion

**Hasil Uji Partial (Uji t) Substruktural I
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,275	1,450		0,189	0,850
Promosi	0,126	0,111	0,119	1,140	0,257
Store Atmosfer	0,430	0,164	0,278	2,491	0,152

Dependent Variable: Shopping Emotion

**Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural I**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,648 ^a	0,420	0,414	0,99379

a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosfer

b. Dependent Variable: Shopping Emotion

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi substruktural I menunjukkan bahwa nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,414 artinya sebesar 41,4% variabel promosi dan *store atmosphere* dapat dijelaskan oleh variabel *shopping emotion*. Sedangkan sebesar (100% - 41,4%) dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural II**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732 ^a	0,536	0,527	1,22764

a. Predictors: (Constant), Promosi, store atmosfer, shopping emotion

b. Dependent Variable: Impulse buying

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi substruktural II menunjukkan bahwa nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,527 artinya sebesar 52,7% variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Sedangkan sebesar (100% - 52,7%) dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural III**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,658 ^a	0,434	0,416	1,61873

Predictors: (Constant), Promosi, store atmosfer
Dependent Variable: Shopping Emotion, Impulse Buying

2. Uji Determinasi

**PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING
DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien determinasi substruktural III menunjukkan bahwa nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,416 artinya sebesar 0,416 variabel *shopping emotion*, dan *impulse buying* dijelaskan oleh variabel promosi dan *store atmosphere*. Sedangkan sebesar (100%-41,6%=58,4) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini

Uji Analisis Korelasi

**Tabel 14
Hasil Analisis Korelasi
Substruktural III**

		Correlation			
		Promosi	Store Atmosphere	Shopping Emotion	Impulse Buying
Promosi	Pearson Correlation	1	.578**	.578**	.450*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.578*	1	.625**	.577*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Shopping Emotion	Pearson Correlation	.578*	.625**	1	.625*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Impulse Buying	Pearson Correlation	.450*	.577**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100		100

Berdasarkan tabel hasil analisis korelasi antara promosi dan *impulse buying* sebesar 0,450 yang artinya korelasi cukup, antara variabel promosi dan *store atmosphere* sebesar 0,577 artinya korelasi kuat, sedangkan variabel *store atmosphere* dan *impulse buying* adalah 0,625 artinya korelasi kuat.

Uji Sobel

1. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

**Tabel 15
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.36093258	0.06759913	0.01822904

Berdasarkan data tabel menunjukkan $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $2,360 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,118 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

2. Pengaruh *store atmosfer* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

**Tabel 16
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.99590254	0.06430174	0.04594453

Berdasarkan data tabel menunjukkan $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $1,995 > 1,985$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,045 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, *store atmosphere* dan juga *shopping emotion* terhadap tindakan *impulse buying* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap *shopping emotion*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $8,431 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Artinya semakin promosi ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian Deri Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto Ssi, Msi (2013) yang menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* yang diuji pada 150 responden.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6,178 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

dan H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Artinya semakin *store atmosphere* ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Nur Fahmi (2015) yang menegemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* yang diuji pada 120 responden.

3. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,194 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H3 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya semakin promosi ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baeu Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Widya Zahra dan Fika Aisyah (2018) yang menegemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang diuji pada 80 responden.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,088 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H4 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya *store atmosphere* ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Desi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) yang menegemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang diuji pada 100 responden.

5. Pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel *shopping emotion* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,145 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H5 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik *shopping emotion* konsumen ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di Putra Baeu Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian Anggito Bagas dan Novianti (2017). Yang menegemukakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang diuji pada 150 responden.

6. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* pada konsumen Putra Baru $2,675 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H6 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Artinya semakin promosi ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dilakukan oleh Rizal Fauzi dan Siti Ramdhani (2014) yang menegemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* yang diuji pada 160 responden.

7. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* pada konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal. Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $6,871 > 1,984$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H7 dinyatakan diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Artinya semakin *store atmosphere* ditingkatkan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Amelia (2017) yang menegemukakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* yang diuji pada 170 responden.

PENUTUP

Simpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal ini berarti baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal ini berarti baik *store atmosphere* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di Putra Baru Swalayan, Ambal.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

impulse buying konsumen ketika berada Putra Baru Swalayan, Ambal.

4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti baik *store atmosphere* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada Putra Baru Swalayan, Ambal.
5. *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti baik *shopping emotion* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada Putra Baru Swalayan, Ambal.
6. *Shopping Emotion* mampu memberikan pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan semakin baik juga munculnya *shopping emotion* sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen ketika berada Putra Baru Swalayan, Ambal.
7. *Shopping Emotion* secara tidak langsung mampu memberikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin baik juga munculnya *shopping emotion* sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen ketika berada Putra Baru Swalayan, Ambal.

Keterbatasan

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang melakukan tindakan *impulse buying* di Putra Baru Swalayan, Ambal yang berjumlah 100 responden, akan lebih baik bila sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di Putra Baru Swalayan, Ambal sehingga penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam lingkup luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi, *store atmosphere* dan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening. Masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* diantaranya *hedonic shopping value*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan variabel lainnya.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas, maka penulis memberikan saran harapan bagi pihak Putra Baru Swalayan, Ambal yaitu:

1. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi yang diberikan misalnya dengan cara memberikan promosi langsung di Putra Baru Swalayan, Ambal.
2. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak

perusahaan lebih menjaga meningkatkan *store atmosphere* dengan selalu berinovasi pada kenyamanan berbelanja sehingga meningkatkan tindakan *impulse buying* di Putra Baru Swalayan, Ambal.

3. *Shopping Emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping emotion* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *impulse buying*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan selalu menjaga kenyamanan agar menciptakan *shopping emotion* yang positif bagi konsumen guna meningkatkan tindakan *impulse buying* di Putra Baru Swalayan, Ambal.

Implikasi Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain di luar variabel promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi tindakan *impulse buying* pada konsumen serta menambah teori secara lengkap untuk mendukung dalam penelitian.
2. Mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di swalayan lain sehingga dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar perbaikan.
3. Populasi dalam penelitian ini hanya konsumen yang melakukan tindakan *impulse buying* saja. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi selain pada konsumen yang melakukan tindakan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin et all. 2020. Analisis Pengaruh Promosi, Hedonic Shopping Emotion Terhadap Tindakan Impulse Buying di Toserba Selamat Cipanas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 2013-jurnal.Wima.ac.id*
- Finnora, Elza dan Razak, Ismail. 2017. *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying di Matahari Departemen Mathari Mall* Jakarta: UNKRIS.
- Gregory, J. Robert. 2013. *Tes Psikologi, Sejarah Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Hardiyansyah. 2012. *Konsep Promosi, Dimensi, Indikator Promosi dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Hilman, Ardianta Putra. (2017). *Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Titan Mart Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua*. Jakarta; PT. INDEKS.

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Putra Baru Swalayan, Ambal)**

Mulyaningsih Dan Suasana. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Hedonic Shopping Emotion pada Duta Mall Di Denpasar. Bali: Universitas Udayana

Rahayu, Basuki Sri dan Saryanti, Endang. 2014. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Shopping Emotion* melalui tindakan *hedonic shopping lisestyle*, di Matahari Dpeartemen Mall Makasar

Rudika Harminingtyas. 2014. Analisis pengaruh Variabel *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* didasari oleh promosi dan store atmosfer di Pakuon Mall Semarang, *Jurnal STIE Semarang VOL 6, NO 2 (ISSN : 2252 – 7826)*.

Satriyanti, Evi Okatviani. 2012. Pengaruh Display product, store atmosfer terhadap impulse buying di Ekalokasari Plaza Bogor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis UNPAK*.

Siagian, Sugiarto. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soemirat, dan Ardianto, Elvinaro Soleh. 2013 *Dasar-Dasar Impulse Buying dan Implikasinya di Kabupaten Bandung*.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.