

HALAMAN MOTTO

“Selalu bersyukur di setiap keadaan dan selalu berdoa di setiap harinya maka
hidupmu akan selalu cukup”

-Pesan Harian Mama-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

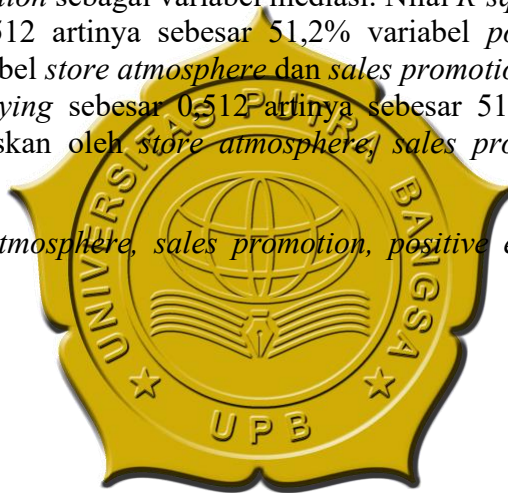
1. Kedua orangtua yang penulis cintai, mama yang selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun, almarhum bapak yang penulis sangat cintai dan rindukan. Terimakasih atas segala doa, pengorbanan, dan usaha yang didedikasikan untuk penulis, serta motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Saudara dan segenap keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, semangat, dan nasehatnya dalam penyusunan skripsi.
4. Teman-teman MJRC angkatan 2022 serta semua teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis sampai akhirnya penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Kepada diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang dari awal sampai titik ini tanpa pernah berhenti. Terimakasih tetap memilih bertahan dalam keadaan paling buruk. Terimakasih telah menjalankan amanah untuk berkuliah sampai akhirnya selesai. Terimakasih untuk segala waktu yang telah diluangkan dan dikorbankan, itu semua tidak akan sia-sia.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Family Enam Kebumen dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Family Enam Kebumen teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 170 responden melalui *instrument* kuesioner menggunakan skala likert. Teknik analisis pengujian data menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares* yang meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Nilai *R-square* variabel *positive emotion* sebesar 0,512 artinya sebesar 51,2% variabel *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* serta nilai *R-square* variabel *impulse buying* sebesar 0,512 artinya sebesar 51,2% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *positive emotion*.

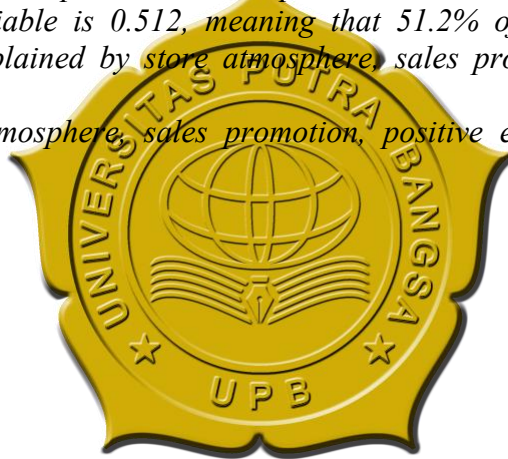
Kata kunci: *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and sales promotions on impulse buying at Family Enam Kebumen, with positive emotion as a mediating variable. Respondents in this study were Kebumen residents who had visited and made purchases at Family Enam Kebumen. The sampling technique used purposive sampling, totaling 170 respondents, using a questionnaire instrument using a Likert scale. Data analysis used the structural equation modeling-partial least squares method, which included outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing with the help of the SmartPLS 3.0 program. The results of the hypothesis test concluded that store atmosphere and sales promotions had a positive and significant effect on positive emotion, positive emotion had a positive and significant effect on impulse buying, store atmosphere and sales promotions had a positive and significant effect on impulse buying, and store atmosphere and sales promotions had a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion as a mediating variable. The R-square value for the positive emotion variable is 0.512, meaning that 51.2% of the positive emotion variable can be explained by store atmosphere and sales promotion. The R-square value for the impulse buying variable is 0.512, meaning that 51.2% of the impulse buying variable can be explained by store atmosphere, sales promotion, and positive emotion.

Keywords: store atmosphere, sales promotion, positive emotion, and impulse buying.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya, serta sholawat dan salam kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Family Enam Kebumen dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Family Enam Kebumen)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Universitas Putra Bangsa Kebumen. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, semangat, dan nasehatnya dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Putra Bangsa yang dengan tulusnya memberikan ilmu dan dukungan serta pelayanan dalam menunjang skripsi para mahasiswa.
4. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

5. Seluruh responden konsumen Family Enam Kebumen yang telah bersedia mengisi kuesioner.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat memberikan pengetahuan bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



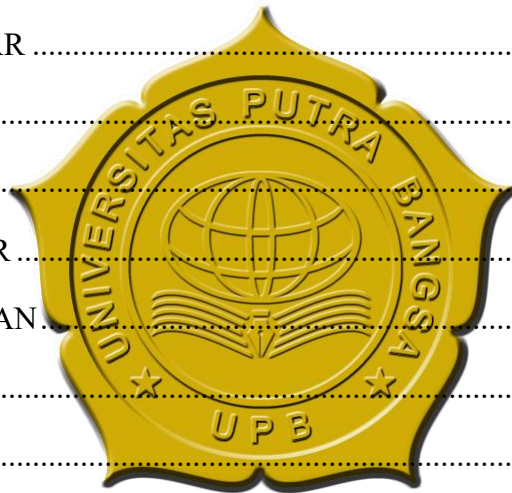
Kebumen, 23 Februari 2026

Penulis,

Aghnia Meidha Sofwa
225504882

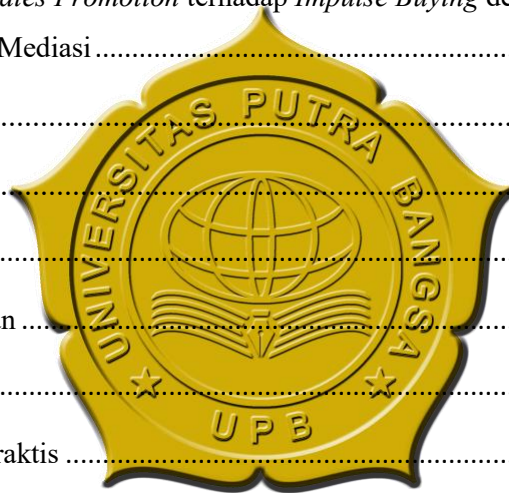
DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 11 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 14 |
| BAB II..... | 16 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 16 |
| 2.1. Tinjauan Teori | 16 |
| 2.1.1. <i>Impulse Buying</i> | 16 |



| | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2. | <i>Positive Emotion</i> | 19 |
| 2.1.3. | <i>Store Atmosphere</i> | 22 |
| 2.1.1. | <i>Sales Promotion</i> | 30 |
| 2.2. | Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 2.3. | Hubungan Antar Variabel..... | 44 |
| 2.4. | Model Empiris | 52 |
| 2.5. | Hipotesis | 53 |
| BAB III | | 54 |
| METODE PENELITIAN | | 54 |
| 3.1. | Objek dan Subjek Penelitian..... | 54 |
| 3.2. | Variabel Penelitian | 55 |
| 3.3. | Definisi Operasional Variabel | 56 |
| 3.4. | Instrumen atau Alat Pengumpulan Data..... | 59 |
| 3.5. | Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 62 |
| 3.6. | Populasi dan Sampel..... | 64 |
| 3.7. | Teknik Analisis..... | 66 |
| 3.8. | Alat Analisis Data..... | 66 |
| BAB IV | | 71 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 71 |
| 4.1. | Analisis Deskriptif..... | 71 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 71 |
| 4.1.2 | Data Profil Responden | 72 |
| 4.2. | Analisis Statistik..... | 76 |
| 4.2.1. | Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 76 |
| 4.2.2. | Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 84 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.3. Pengujian Hipotesis..... | 85 |
| 4.3. Pembahasan | 90 |
| 4.3.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> | 90 |
| 4.3.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> | 91 |
| 4.3.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 93 |
| 4.3.4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 94 |
| 4.3.5. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> | 95 |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi | 96 |
| 4.3.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi | 98 |
| BAB V | 100 |
| SIMPULAN | 100 |
| 5.1. Simpulan..... | 100 |
| 5.2. Keterbatasan | 101 |
| 5.3. Implikasi | 102 |
| 5.3.1 Implikasi Praktis | 103 |
| 5.3.2 Implikasi Teoritis | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN..... | 73 |



DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I- 1 Observasi Toko Ritel yang Sering Dikunjungi di Kebumen..... | 4 |
| Tabel I- 2 Data Observasi Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Toko Family Enam Kebumen | 8 |
| Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 41 |
| Tabel III- 1 Distribusi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y2) pada Kuesioner | 56 |
| Tabel III- 2 Distribusi Variabel <i>Positive Emotion</i> (Y1) pada Kuesioner | 57 |
| Tabel III- 3 Distribusi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1) pada Kuesioner | 58 |
| Tabel III- 4 Distribusi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2) pada Kuesioner | 59 |
| Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 73 |
| Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia | 73 |
| Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 74 |
| Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan | 75 |
| Tabel IV- 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Store Atmosphere</i> | 77 |
| Tabel IV- 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Sales Promotion</i> | 78 |
| Tabel IV- 7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Positive Emotion</i> | 79 |
| Tabel IV- 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Impulse Buying</i> | 79 |
| Tabel IV- 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity Avarage Variance Extracted (AVE)</i> . 80 | |
| Tabel IV- 10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> | 81 |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i> | 82 |
| Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas | 83 |
| Tabel IV- 13 Hasil <i>R-Square</i> (R^2) | 84 |
| Tabel IV- 14 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i> | 86 |
| Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i> | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar I- 1 Perkiraan Pertumbuhan Pasar Ritel Indonesia 2024-2033 | 2 |
| Gambar II- 1 Model Empiris..... | 52 |
| Gambar IV- 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 77 |
| Gambar IV- 2 Hasil Hipotesis | 85 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran I- Kuesioner Penelitian | 115 |
| Lampiran II- Tautan Link Google Form | 120 |
| Lampiran III- Data Responden Kuesioner | 121 |
| Lampiran IV- Tabel Tabulasi Data 170 Responden | 129 |
| Lampiran V- Uji Validitas Konvergen | 133 |
| Lampiran VI- Uji Validitas Diskriminan | 133 |
| Lampiran VII- Uji Reliabilitas | 134 |
| Lampiran VIII- Model Struktural | 135 |
| Lampiran IX- Uji Hipotesis | 135 |
| Lampiran X- Kartu Bimbingan Skripsi | 136 |
| Lampiran XI – Kartu Seminar Proposal | 137 |

