

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh simpulan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Family Enam Kebumen. Hal ini berarti suasana toko yang dimiliki oleh Family Enam Kebumen dapat mempengaruhi emosi positif konsumen di Kebumen.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* pada Family Enam Kebumen. Hal ini berarti promosi penjualan yang diberikan oleh Family Enam Kebumen dapat mempengaruhi emosi positif konsumen di Kebumen.
3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen. Hal ini berarti suasana toko yang dimiliki oleh Family Enam Kebumen dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Kebumen.
4. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen. Hal ini berarti promosi penjualan yang diberikan oleh Family Enam Kebumen dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Kebumen.

5. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen. Hal ini berarti emosi positif yang diciptakan oleh Family Enam Kebumen dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen di Kebumen.
6. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti suasana toko yang diberikan oleh Family Enam Kebumen menciptakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga menyebabkan pembelian tidak terencana di Family Enam Kebumen.
7. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti promosi penjualan yang diberikan oleh Family Enam Kebumen dapat menciptakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga menyebabkan pembelian tidak terencana di Family Enam Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 51,2% *Positive Emotion* yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

disebutkan dalam penelitian. Sebesar 51,2% *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 170 responden sebagai sampel sehingga untuk hasil analisis masih belum dapat digeneralisirkan sebagai hasil penelitian yang dapat mewakili seluruh persepsi terkait *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan jumlah sampel yang digunakan dapat lebih banyak agar dapat mewakili atau megeneralisirkan *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat sepenuhnya mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor *Impulse Buying* pada Family Enam Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil perhitungan menunjukkan suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada Family Enam Kebumen melalui emosi positif (*Positive Emotion*). Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Family Enam Kebumen untuk merancang tata letak toko yang lebih menarik seperti penataan rak dengan pencahayaan yang terang maupun hangat, musik latar yang menenangkan, aroma yang wangi dan segar, serta suhu ruangan yang sejuk. Hal ini memicu emosi positif pelanggan, sehingga mendorong pembelian impulsif lebih tinggi.
2. Hasil perhitungan menunjukkan promosi penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada Family Enam Kebumen melalui emosi positif (*Positive Emotion*). Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Family Enam Kebumen untuk menerapkan promosi diskon kilat (*flash sale*) atau *bundling* produk (*buy 1 get 1*) yang terlihat jelas di *entrance* toko atau bagian depan dalam toko, karena hal ini terbukti dapat memediasi emosi positif dan pembelian impulsif. Family Enam Kebumen harus menghindari promosi yang berlebihan karena

dapat menimbulkan skeptisisme, sebaiknya fokus pada promo terbatas waktu untuk menciptakan urgensi.

3. Hasil perhitungan menunjukkan emosi positif (*Positive Emotion*) berpengaruh positif sebagai variabel mediasi terhadap pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada Family Enam Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Family Enam Kebumen untuk melatih karyawan untuk berinteraksi ramah dan personal seperti senyum dan cepat tanggap, serta gunakan warna cerah pada papan iklan. Hal ini dapat menguatkan emosi positif, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian impulsif berulang di Family Enam Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperluas penerapan grand teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai kerangka utama, yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan (S) mempengaruhi organisme internal (O) individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R). Dalam konteks penelitian ini, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* berperan sebagai stimulus (S), *Positive Emotion* sebagai organisme (O), dan *Impulse Buying* sebagai respons (R).

2. Penelitian ini memperkuat validitas teori S-O-R dengan menunjukkan bahwa stimulus lingkungan seperti *Store Atmosphere* (pencahayaan, musik, dan tata letak toko) dan *Sales Promotion* (diskon, bundling, atau display produk) secara signifikan mempengaruhi *Positive Emotion* konsumen, yang pada gilirannya mendorong *Impulse Buying*. Ini mendukung teori dasar S-O-R bahwa respons perilaku tidak langsung, melainkan dimediasi oleh proses internal organisme. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa S-O-R bukan hanya model statis, tetapi dapat diterapkan dinamis dalam pengaturan ritel seperti Family Enam Kebumen, di mana lingkungan toko berperan sebagai "pemicu" emosi positif yang mengarah pada pembelian impulsif.
3. Peran *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada penelitian ini adalah sebagai penghubung antara stimulus eksternal (S) yang tidak langsung memengaruhi respons perilaku (R), melainkan harus melalui organisme internal (O) sebagai perantara. *Positive Emotion* pada penelitian ini adalah sebagai aspek afektif dari organisme (O) yang berperan sebagai mediator dengan menghubungkan stimulus (S) seperti *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* dengan respons (R) seperti *Impulse Buying*.
4. Penelitian ini menunjukkan bagaimana teori S-O-R berubah dalam konteks budaya Indonesia, di mana elemen kolektif seperti suasana toko yang ramah, tenang, dan nyaman dapat meningkatkan perasaan

positif lebih kuat daripada promosi harga semata. Family Enam Kebumen dapat menggunakan model teoritis ini untuk menggabungkan teori S-O-R ke dalam strategi desain toko dan promosi sehingga meningkatkan efektivitas model dalam mengurangi keinginan pembelian negatif (seperti pemborosan).

5. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang berguna untuk akademisi dan praktisi, khususnya dalam memahami dinamika perilaku pembelian impulsif di toko ritel modern dan memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana suasana toko, promosi penjualan, dan emosi positif dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

