

Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion

Mir'atil Isnaini¹, Rose Rahmidani²

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
miratilisnaini@gmail.com¹, rose_rahmidani@fe.unp.ac.id²

Abstract :The purpose of researche is to know the effect of store atmosphere and price discount on impulse buying with intervoening variable is positive emotion of fashion product (study on consumer Ramayana Plaza Andalas Padang city). This research used causative form, the population in this research were society of Padang. The sample of this research as many 100 respondents that choose by using purposive sampling technic with consideration consumer impulse buying fashion productin Ramayana Plaza Andalas. It used primary data that obtained through distributing questionnaires to people in Padang with particular criteria. Analysis method was used is path analysis with SPSS 16. The result of this research shows (1) store atmosphere has significant effect and positif onimpulse buying, (2) price discount has significant effect and positif onimpulse buying, (3) store atmosphere has significant effect and positif onpositive emotion,(4) price discount has significant effect and positif on positive emotion,(5)impulse buying has significant effect and positif onpositive emotion, (6) store atmosphere has significant effect and positif to impulse buying with variable intervening as positive emotion (7)price discount has significant effect and positif to impulse buying with variable intervening as positive emotion.

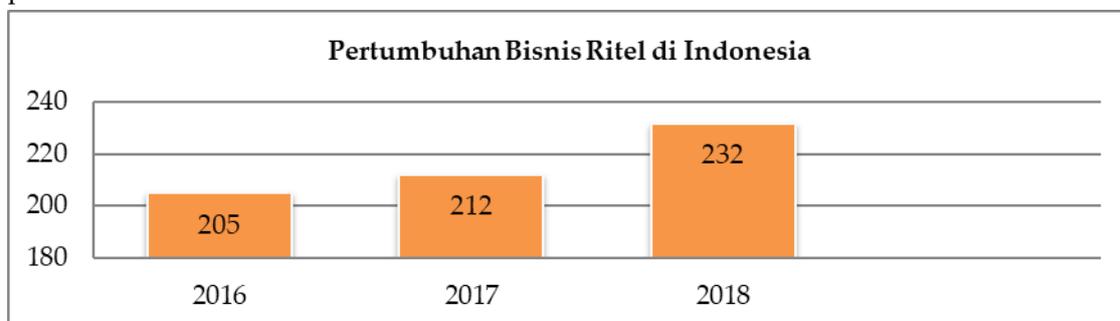
Keywords: store atmosphere, price discount, impulse buying, positive emotion



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan perkembanganbisnissemakin pesatdi Indonesia.Hal ini dapat dilihat dari pasar tradisional yang mulai tergantikan dengan berbagai jenis pasar modern, sehingga banyaknya muncul pusat perbelanjaan eceran dengan beragam bentuk dan ukuran.Salah satunya adalah berkembangnya industri ritel dipusat perbelanjaan. Berikut data pertumbuhan bisnis ritel di Indoneisa:



Gambar 1. Grafik Omzet Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia dalam Triliun tahun 2016-2018

Sumber : Bisnis.com

Berdasarkan grafik di atas, omzet pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2016-2018. Global Retail Development Index versi AT Kearney menyatakan bahwa retail Indonesia meraih peringkatlima besar diantara 200 negara berkembang pada tahun 2019. Pertumbuhan perdagangan ritel di Sumatera Barat khususnya di kotaPadang mengalami peningkatan setiap tahunnya, salah satunya adalah Ramayana Plaza Andalas. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan kriteria yang menjadi pertimbangan bagi pihak Ramayana *department store* serta konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat (*one stop shopping*). Kriteria ini dinyatakan berhasil menarik masyarakat, sehingga Ramayana menjadi salah satu *top brand* di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori: Department Store.

No	Merek	Tahun 2018		Tahun 2019	
		TBI	TOP	TBI	TOP
1	Matahari	58,1%	TOP	48,7%	TOP
2	Ramayana	21,8%	TOP	12,7%	TOP
3	Toserba Yogya	3,4%		4,7%	
4	Centro	2,6%		3,4%	

Sumber: *www.topbrand-award.com*, 22 januari 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Ramayana telah menjadi *Top Brand* di Indonesia dalam bisnis retail modern selama beberapa tahun terakhir, namun mulai mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan TBI 12,7%. Untuk mendapatkan konsumen yang potensial strategi yang dilakukan yaitu mengetahui dan memahami perilaku konsumen, perilaku konsumen yang sering terjadi salah satunya yaitu *impulse buying*. *Impulse buying* adalah sifat alamiah dan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja, sifat *impulse buying* seperti ini telah banyak berkembang di dalam diri masyarakat dunia khususnya Indonesia (Satria & Trinanda, 2019).

Survei membuktikan bahwasanyarata-rata 64% seorang konsumen terkadang atau selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (Dwirani, Prihatini, & Widayanto, 2013). Menurut Holbrook dan Hirschman dalam (Kurniawan & Kunto, 2013) Pembelian barang yang mendadak seringkali diikuti dengan tahap emosional yang intens. Emosi seseorang berperan penting dalam keputusan pembelian, emosi positif dapat terbentuk ketika seorang pembeli beradadidalam toko maupun ketika suasana tokodilihatdari bagian luar toko. Suasana hati yang baik juga mempengaruhi waktu konsumen dalam mencari dan memilih produk *fashion* yang ditawarkan oleh Ramayana Plaza Andalas, keinginan untuk bertanya pada pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan dan kecenderungan konsumen untuk kembali.

Faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan konsumen dari sebuah toko adalah *store atmosphere* (Sulek & Hensley, 2004). *Store atmosphere* adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui tampilan fisik suatu toko, sehingga tampilan fisik toko tersebut berhubungan langsung dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rossiter and Bellman dalam (Sukma, DH, & Yaningwati, 2012), konsumen menggambarkan suasana *outlet* ritel dalam hal dua dimensi emosional, yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kedua emosional ini berpengaruh besar terhadap konsumen untuk menghabiskan waktu di toko dan

membeli barang lebih banyak. Dengan terciptanya suasana *counter* yang menarik dan penataan produk *fashion* yang rapi di Ramayana, dapat meningkatkan emosi positif yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan, merasa senang berbelanja dan betah berlama-lama untuk melihat produk-produk *fashion* yang ada di Ramayana Plaza Andalas.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 5 Februari 2020, bahwasanya rak pajangan pada pakaian yang berlabelkan harga Rp.309.900 tidak sesuai dengan harga yang tertera pada papan harga yang menyatakan bahwa satu baju seharga Rp.150.000. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang tercipta masih kurang efektif yang dapat mengakibatkan berkurangnya sikap positif konsumen terhadap penawaran produk *fashion* yang dilakukan, terlihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2. Papan harga tidak sesuai dengan harga pakian

Sumber: Ramayana Plaza Andalas

Desain gerai pada Ramayana Plaza Andalas kota Padang belum tertata dengan rapi. Pakaian menumpuk di beberapa tempat dan penataan toko yang masih terkesan berantakan sehingga suasana yang tercipta kurang nyaman. Jarak antara rak satu dengan rak lainnya terlalu dekat sehingga menyulitkan konsumen berjalan untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini dapat mempengaruhi menurunnya emosi positif konsumen dalam mencari produk *fashion* yang diinginkan dan secara tidak langsung menyebabkan turunnya *impulse buying* konsumen pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas. Terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Store Atmosphere Ramayana Plaza Andalas

Sumber: Ramayana Plaza Andalas

Untuk memperkuat atau melihat bagaimana peranan *store atmosphere* dalam pembelian tanpa rencana, maka peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di Ramayana Plaza Andalas Padang. Berdasarkan hasil survei tersebut didapatkan

bahwa sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa tata letak rak pajangan pada Ramayana tidak menarik bagi konsumen. Sedangkan sebanyak 57% responden menyatakan bahwa desain toko pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas tidak menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa masih rendahnya peranan *store atmosphere* Ramayana dalam meningkatkan penjualan.

Store atmosphere sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ritel itu sendiri, toko yang memiliki atmosfer toko yang nyaman mampu membangkitkan emosi positif konsumen. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan matang mampu meningkatkan nilai dari ritel itu sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat menambah tingkat pembelian terutama pembelian tidak terencana. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam gerai ritel adalah potongan harga (*price discount*). Menurut (Chen, Marmorstein, Tsiros, & Rao, 2012) *Price discount* atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang penggunaan paling banyak baik itu secara *online* maupun *offline*. Dengan penawaran harga lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen berbelanja lebih banyak.

Menurut (AC, 2007) hasil riset pemasaran terhadap promosi yang paling disukai konsumen Indonesia tahun 2007 menjelaskan bahwa *discount* merupakan bentuk promosi yang paling disukai konsumen., konsumen juga terbiasa untuk mencari harga diskon yang ditawarkan oleh peritel. (Kurniawan & Kunto, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap *Shopping emotion*. Hal ini membuktikan bahwa *Shopping emotion* akan meningkat jika promosi ditingkatkan, salah satu indikator promosi tersebut adalah *price discount* atau potongan harga. Potongan harga adalah insentif ekstra supaya konsumen mau melakukan tindakan, setidaknya memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan sehingga potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat cara-cara yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga atau *price discount*. Dengan adanya potongan harga yang ditawarkan mampu mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Ramayana memberikan berbagai penawaran *discount* mulai dari 5%, 10%, 20%, 30%, 50%, 50% + 20%, 50% + 30%, sampai 70% untuk satu pakaian saja.



Gambar 4. *Price discount* Ramayana Plaza Andalas

Sumber: harga promo.biz

Pada gambar 4 diatas menunjukkan bahwasanya Ramayana sudah memberikan diskon sebesar 70% dan 50+20%. Pada observasi awal, pihak Ramayana belum bisa menerapkan *price discount* secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan fenomena yang terjadi yaitu label yang diberi *discount* tidak sesuai dengan pakaian yang tergantung pada rak pakaian yang ada, sehingga *discount* tersebut tidak berlaku pada pakaian yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa ketika melakukan pembayaran di kasir, tidak bisa di pungkiri ini juga bisa berdampak pada tingkat penjualan Ramayana Plaza Andalas Padang. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama saat berbelanja, namun sering terjadi dan secara berulang karena stimulus diskonlah yang mendorong pembelian secara tidak terencana (Asterina & Hermiati, 2013).

Berdasarkan fenomena diatas dan penelitian – penelitian sebelumnya, penulis tertarik, untuk mengetahui lebih mendalam melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada produk *fashion* (studi pada konsumen Ramayana Plaza Andalas Kota Padang.)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*, dengan kriteria masyarakat kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* tanpa rencana di Ramayana Plaza Andalas. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan dengan rumus *Chocran* yaitu sebanyak 100 orang masyarakat Kota Padang. Jenis data penelitian menggunakan data primer. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan uji *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.70670424
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>
<i>Positive</i>		.080
<i>Negative</i>		-.065
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.805
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.536

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan data statistik 16 (2020)

Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel yakni $0,536 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.586	3.125			1.788	.077		
store atmosphere	.143	.069	.153		2.086	.040	.673	1.485
price discount	.884	.118	.585		7.501	.000	.598	1.673
positive emotion	.359	.158	.189		2.273	.025	.523	1.912

a. Dependent Variable: impulse buying

Sumber: Pengolahan data statistik 26 (2020)

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa tiga variabel bebas yang digunakan memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam suatu model, masing-masing variabel eksogen yang digunakan memiliki Tolerance > 0,1. Sementara nilai VIF yang dihasilkan untuk *store atmosphere* adalah 1,485, *price discount* adalah 1,673 dan *positive emotion* adalah 1,912. Hal ini berarti nilai VIF *store atmosphere*, *price discount* dan *positive emotion* < 10,0. Sehingga disimpulkan bahwa terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations				
			store atmosphere	price discount	positive emotion	Unstandardized Residual
Spearman's rho	store atmosphere	Correlation	1.000	.447**	.519**	.042
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.676
		N	100	100	100	100
	price discount	Correlation	.447**	1.000	.613**	-.045
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.655
		N	100	100	100	100
	positive emotion	Correlation	.519**	.613**	1.000	-.047
Coefficient						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.645	
	N	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation	.042	-.045	-.047	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.676	.655	.645	.	
	N	100	100	100	100	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data statistik 16 (2020)

Dari tabel di atas, nilai signifikansi variabel *store atmosphere*, *price discount* dan *positive emotion* lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Aanalysis*)

Sub Struktur 1

Analisis sub struktur 1 membahas pengaruh *store atmosphere* (X1) dan *price discount* (X2) terhadap *positive emotion* (Z). berikut hasil dari pengolahan data untuk analisis jalur sub struktur 1:

Tabel 5. Uji Jalur Sub struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	3.648	1.972		1.850	.067
Store Atmosphere	.168	.041	.342	4.146	.000
Price Discount	.370	.066	.464	5.627	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: pengolahan data statistik versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) dengan hasil t hitung 4,146 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* (Z) dengan hasil t hitung 5,627 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 6. Koefisien Residual Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.466	1.765

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Store Atmosphere

Sumber: pengolahan data statistik versi 16 (2020)

Dari tabel 6 diatas diketahui nilai *R Square* adalah 0,477. Maka untuk menentukan variabel lain selain *store atmosphere* terhadap *positive emotion* menggunakan rumus:

$$Pz\epsilon^1 = \sqrt{1 - R^2 \times 1} = \sqrt{1 - 0,466} = 0,534 = 53,4\%$$

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z, persamaannya jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = Pzx1 + Pzx2 + \epsilon 1$$

$$Z = 0,342 + 0,466 + 0,534$$

Sub Struktur 2

Analisis sub struktur 2 membahas pengaruh *store atmosphere* (X1), *price discount* (X2) dan *positive emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y). Berikut hasil olahan data:

Tabel 7. Uji Jalur Sub struktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.586	3.125		1.788	.077
Store Atmosphere	.143	.069	.153	2.086	.040
Price Discount	.884	.118	.585	7.501	.000
Positive Emotion	.359	.158	.189	2.273	.025

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: pengolahan data statistik versi 16 (2020)

Dari tabel 7 diatas, diketahui bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan hasil t hitung 2,086 dan nilai signifikansi 0,040 < 0,05. Selain itu, *price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan hasil t hitung 7,501 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan *positive emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) dengan hasil t hitung 2,273 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05.

Tabel 8. Koefisien Residual Sub struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.807 ^a	.652	.641	2.749

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

Sumber: data statistik diolah versi 16 (2020)

Dari tabel 8 diatas diketahui nilai *R Square* adalah 0,641. Maka untuk menentukan variabel lain selain *store atmosphere* terhadap *impulse buying* menggunakan rumus:

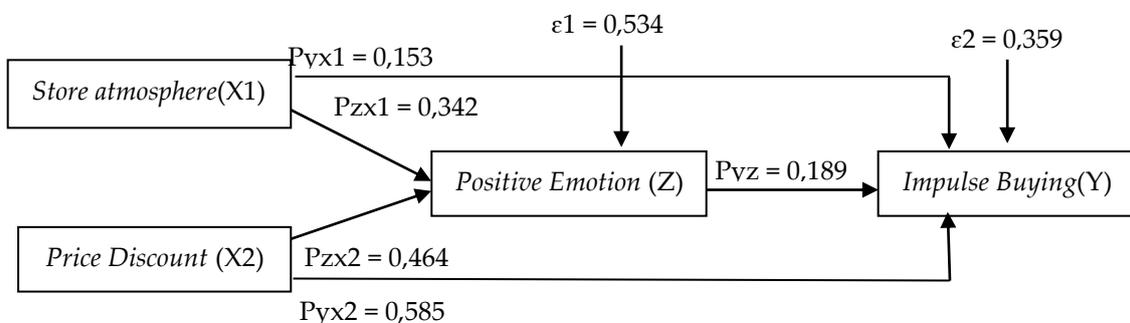
$$Py\epsilon^2 = \sqrt{1 - R^2x1} = \sqrt{1 - 0,641} = 0,359 = 35,9\%$$

Pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y, persamaan jalurnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + Pzy + \epsilon 2$$

$$Y = 0,153 + 0,585 + 0,189 + 0,359$$

Dari hasil pengolahan data diatas maka dirumuskan srtuktur jalur dan pengaruh variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen) pada gambar berikut:



Gambar 5. Struktur jalur pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagaivariabel *intervening*

Uji Intervening

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*:

$$z = \frac{0,168 \times 0,359}{\sqrt{0,359^2 \times 0,041^2 + 0,168^2 \times 0,158^2 + 0,041^2 \times 0,158^2}} = 1,987$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung diatas z hitung > z tabel yaitu 1,987 > 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan.

Pengaruh Variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*:

$$z = \frac{0,370 \times 0,359}{\sqrt{0,359^2 \times 0,066^2 + 0,370^2 \times 0,158^2 + 0,066^2 \times 0,158^2}} = 2,105$$

Berdasarkan perhitungan nilai z hitung diatas z hitung > z tabel yaitu 2,105 > 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan. Jika nilai z hitung lebih besar dari z tabel maka dapat disimpulkan variabel yang di hipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suliyanto, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* terbukti sebagai variabel pemediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* dan *positive emotion* juga terbukti sebagai variabel pemediasi hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion Ramayana Plaza Andalas*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa, *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas*. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan oleh *Ramayana Plaza Andalas* maka akan semakin tinggi juga pembelian impulsif yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas* dapat diterima. Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas*. Dengan nilai signifikan 0,040 < 0,05 dan koefisien sebesar 0,153. Hal ini mendefenisikan bahwa *store atmosphere* menentukan bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian tanpa rencana.

Penelitian ini didukung oleh teori (Utami, 2010) menyatakan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana salah satunya yaitu pengaruh nuansa toko. Dengan adanya *store atmosphere* tersebut dapat menimbulkan keinginan dan rangsangan/gairah konsumen untuk membeli, sehingga mendorong pembelian yang tidak terencanakan sebelumnya (*impulse buying*).

Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Chen, Marmorstein, Tsiros, & Rao, 2012) serta (Mihic & Ivana, 2010)

menyatakan bahwa *store atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. (Lin & Chiang, 2010) menyatakan bahwa atmosfer toko yang nyaman akan membuat konsumen lebih menikmati proses pembelian sehingga keinginan untuk berbelanja semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elizabert, 2015) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* Ramayana Plaza Andalas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa, *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas. Semakin banyak potongan harga yang diberikan oleh Ramayana Plaza Andalas misalnya mencapai 75% maka potongan harga tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbelanja, niat awal konsumen hanya melihat produk yang bagus untuk dipakai, potongan harga yang mencapai 75% dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana. Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan tetap terus dipertahankan supaya konsumen akan tetap melakukan pembelian lebih banyak.

Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,585. Hal ini mendefinisikan semakin menarik penawaran *price discount* pada Ramayana maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas dapat diterima.

Potongan harga dapat menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Tolisindo dalam (Banu Saputro, 2019) menyatakan besar dan lamanya periode *price discount* berperan dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gumilang & Nurcahya, 2016), (Melina & Kadafi, 2017) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Xu & Huang, 2014) menyatakan bahwa *price discount* menghasilkan niat lebih besar ketika konsumen melakukan pembembelian impulsif.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* pada Produk *Fashion* Ramayana Plaza Andalas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kurniawati & Restuti, 2014) secara tidak sadar suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan betah berlama – lama di dalam toko. Apabila emosi yang dirasakan konsumen semakin positif maka akan semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas dapat diterima.

Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,342. Hal ini mendefinisikan bahwa *store atmosphere* pada Ramayana Plaza Andalas dapat membuat pengunjung merasa senang dan nyaman ketika berbelanja di dalam gerai. Peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen melalui suasana toko yang sengaja diciptakan. Konsumen tidak hanya sekedar memberi respon pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga turut memberikan respon pada lingkungan pembelian yang diciptakan oleh peritel. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Rahmawan, Kumadji, & Kusumawati, 2013) yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan suatu toko berpengaruh positif terhadap respon emosi positif konsumen.

Menurut (Budiharta, 2015), stimulus lingkungan belanja berpengaruh terhadap perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen dan dapat berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kwan, 2016) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Margana & Setiawan, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen Hypermarket di kota Denpasar. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Diah, Pristanti, Aspianti, & Syachrul, 2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Sogo department store Samarinda.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* Pada Produk *Fashion* Ramayana Plaza Andalas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa, *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas. Intensitas *price discount* yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan semakin tinggi pula respon positif atau *positive emotion* pada diri konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas dapat diterima. Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,464. Hal ini mendefinisikan semakin menarik penawaran *price discount* pada Ramayana maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Berdasarkan faktor yang mempengaruhinya terhadap stimulus tertentu emosi positif dapat dikatakan sebagai respon afektif. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Elizabert, 2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif, elemen dalam promosi tersebut adalah *price discount*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Gumilang & Nurcahya, 2016) yang menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif berbelanja.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion Ramayana Plaza Andalas*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa, *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik *positive emotion* konsumen dalam melakukan interaksi di Ramayana Plaza Andalas, maka semakin meningkat pula *impulse buying* di Ramayana Plaza Andalas. Kemudian dilihat dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas* dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,189. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *positive emotion* mampu diimplementasikan dengan baik dan berdampak nyata pada pembelian impulsif di Ramayana Plaza Andalas. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas* dapat diterima.

Menurut Peter dan Olson dalam (Yanthi & Japrianto, 2014) menyatakan emosi positif seseorang dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga. Konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk bukan hanya sekadar nilai fungsionalnya saja, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Menurut penelitian (Yanthi & Japrianto, 2014), bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada area ladies Matahari Tunjungan plaza Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pattipeilohy & Rofiaty, 2013) dan (Diah, Pristanti, Aspianti, & Syachrul, 2018) bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Sogo Department Store Samarinda.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Fashion Ramayana Plaza Andalas*

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion Ramayana Plaza Andalas*. Hasil ini didukung dari hasil pengujian nilai z sebesar 1,987 $> z_{tabel}$ 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan. Besarnya koefisien pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara langsung adalah 15,3% sementara itu pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah 6,4%. Sedangkan total pengaruh tidak langsung yang dapat diberikan adalah sebesar 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *positive emotion* mampu meningkatkan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian tidak terencana akan semakin meningkat apabila konsumen merasakan atmosfer ritel yang nyaman dan didukung dengan emosi positif konsumen yang baik saat melakukan interaksi di dalam gerai, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin besar. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke enam yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hettarie, 2011), (Margana & Setiawan, 2014) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko yang dimediasi oleh *positive emotion* yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian apabila konsumen merasakan atmosfer ritel yang nyaman di Ramayana Plaza Andalas, kemudian didukung oleh *positive emotion* yaitu berupa perasaan senang konsumen maka akan tercipta pembelian tidak terencana di Ramayana Plaza Andalas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elizabert, 2015) yaitu pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk *Fashion* Ramayana Plaza Andalas

Price discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas. Hasil ini didukung dari hasil pengujian nilai z sebesar $2,105 > z_{tabel} 1,96$ yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan. Besarnya koefisien pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* secara langsung adalah 58,5%. Sementara itu pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah 8,7%. Sedangkan total pengaruh tidak langsung yang dapat diberikan adalah sebesar 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *positive emotion* mampu meningkatkan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dan memberikan pengaruh mediasi yang positif.

Hal ini mengindikasikan pembelian tidak terencana akan semakin meningkat apabila konsumen mendapat harga diskon yang menarik didukung dengan *positive emotion* konsumen saat sedang akan melakukan pembelian, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kurniawan & Kunto, 2013), yang menyatakan bahwa *shopping emotion* menghasilkan pengaruh positif sebagai variabel *intervening* antara pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.

Dengan demikian, adanya penawaran harga diskon yang menarik dari Ramayana Plaza Andalas, kemudian didukung oleh *positive emotion* konsumen yaitu berupa perasaan senang dan tertarik untuk melakukan pembelian, maka semakin dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen di Ramayana Plaza Andalas. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tujuh yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gumilang & Nurcahya, 2016) yaitu pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *price discount* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat disimpulkan 1) *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 2) *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 3) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 4) *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 5) *Positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

impulse buying pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 6) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas, 7) *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada produk *fashion* di Ramayana Plaza Andalas.

Dari kesimpulan di atas, penulis menyarankan untuk: 1) Manajemen Ramayana Plaza Andalas diharapkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan potongan harga yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki emosi positif yang baik cenderung sulit untuk mengendalikan diri ketika melihat potongan harga pada produk *fashion* yang dianggap menarik. 2) Manajemen Ramayana Plaza Andalas diharapkan untuk lebih memperhatikan perpaduan warna dekorasi *counter* produk *fashion*. Hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi suasana hati konsumen sehingga dapat menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian tanpa rencana. 3) Manajemen Ramayana Plaza Andalas harus lebih menekankan promosi diskon atau harga spesial pada produk *fashion* karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian diluar dari daftar belanjaan yang sudah direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- AC, N. (2007). *Survey of Consumer Behavior and Perception Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Asterina, F., & Hermiati, T. (2013). Pengaruh Discount terhadap Perilaku Impulse Buying. *E-Jurnal Adminitrasi Niaga*, 7.
- Banu Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *jurnal ilmu manajemen*, 16(1), 35-47.
- Budiharta, K. (2015). Peran Emosi Positif sebagai Pemeditasi Pengaruh Stimulus Toko terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Departmen Store Kuta Squire. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 457-473.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. (2012). When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2018). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion Impulse Buying Trough Positive Emotion on The Consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *1 st International Conference on Materials Enginering and Management. Advances in Economic, Business and Management and Research*. 75. atlantis pres.
- Dwirani, K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Stose Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic of Science*, 3(5), 1-9.
- Elizabeth, L. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsiif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1).
- Gumilang, W., & Nurcahya, K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 12.
- Hettarie, j. (2011). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Perilaku Impulse Buying Tendency pada Matahari Department Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890-898.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di

- Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24-23.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- ILin, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010). The Infulence of Store Enviroment on Perceveid Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pasific Management Review*, 15(2), 281-299.
- Margana, C. A., & Setiawan, P. Y. (2014). Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Junal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2615-2632.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount dan In-strore Display terhadap Impulse Buying pada Matahari Departmen Store di Samarinda. *in Forum Ekonomi*, 19(2), 201-209.
- Mihic, M., & Ivana, K. (2010). Assesing The Situation Factors and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal of Contemporary Management Issue*, 15(2), 47-66.
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty, M. (2013). The Influence of the Availablility of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavior Sciences*, 3(8), 36-49.
- Rahmawan, I. W., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsive. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 6(2), 1-10.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Web Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(3), 463-471.
- Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malanng). *Profit Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 60-87.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 45(3), 235-247.
- Suliyanto. (2011). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisbis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discount and Bonus Pack on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Yanthi, D., & Japrianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Petra*, 9(3), 135-147.