

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)**

Norma Alfiani

normaalfiani55@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan bisnis yang perkembangannya sangat pesat sejak beberapa dekade. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang dulu berbelanja pada pasar tradisional kini berbelanja dipasar modern. Perubahan pola konsumsi dan taraf ekonomi mendorong para pelaku bisnis untuk proaktif dan berinovasi. Para peritel berlomba-lomba meningkatkan omset penjualan melalui promosi penjualan dan atmosfer toko guna menciptakan emosi positif pada konsumen dengan tujuan menciptakan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: 1) pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, 2) pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, 3) pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif, 4) pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif, 5) pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, 6) pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, 7) pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan untuk mendukung hasil mediasi menggunakan *Sobel Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Kemudian emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata Kunci: promosi penjualan, atmosfer toko, pembelian impulsif, emosi positif.

A. PENDAHULUAN

Banyaknya pelaku bisnis ritel yang ingin memenangkan pasar membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dapat meningkatkan omset penjualan adalah pembelian impulsif (Sari dan Suryani, 2013). Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan biasanya terjadi ketika konsumen sudah memasuki area toko. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk seringkali tidak menghiraukan rasionalitas dalam melakukan pengambilan keputusan. Konsumen akan diberikan stimulus-stimulus untuk membuatnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian impulsif melalui emosinya. Menurut Kim dan Young (2012:433) emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif merupakan perasaan yang relatif tidak terkontrol dan mampu mempengaruhi perilaku seseorang secara kuat. Suasana hati atau emosi yang dimiliki oleh konsumen dan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian khususnya pembelian impulsif.

Faktor yang mempengaruhi emosi positif diantaranya ialah promosi penjualan dan atmosfer toko. Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2010). Promosi penjualan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran guna menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya mampu mengikuti kemauan dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya cukup diberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tetapi ingin mendapatkan keuntungan dari sebuah produk tertentu seperti berbagai macam jenis promosi. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas menarik sehingga mampu menimbulkan pembelian impulsif.

Selain itu faktor yang mampu mempengaruhi emosi positif dan memicu terjadinya pembelian impulsif adalah atmosfer toko. Menurut Utami (2010:255), suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, temperatur udara, musik, serta aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen. Kondisi lingkungan toko yang baik diyakini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Disisi lain, toko ritel yang gagal dalam mengkondisikan lingkungan tokonya cenderung membuat konsumen memilih lingkungan toko yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Ratih (2016)

yang mengatakan didalam penelitiannya bahwa atmosfer yang nyaman dalam suatu toko akan dapat membangkitkan emosi konsumen ketika berbelanja yang bersifat positif, sehingga emosi positif yang dimiliki oleh konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif.

Penelitian ini fokus mengkaji perilaku konsumen pada objek Matahari Department Store di Malioboro Mall Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* pada konsumen Matahari Department Store. Matahari Department Store merupakan toko ritel yang menjual produk fashion wanita, pria, ataupun anak-anak, serta produk kecantikan, dan produk peralatan rumah tangga yang mana dijual melalui sebuah gerai atau *store*. Kesuksesan Matahari Department Store Malioboro Mall disebabkan oleh berbagai jenis promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen antara lain *deals* Matahari Mall, bank promo, diskon hingga 99%, diskon Matahari Mall besar-besar hingga 60% untuk semua produk, voucher Matahari Mall untuk ekstra diskon 20% dan 25%, promo Matahari Mall gratis ongkir ke seluruh Indonesia, diskon besar-besaran hingga 75%, promo natal dan tahun baru hingga 80% *off* untuk semua produk dan juga diskon *flash sale* setiap harinya hingga 90% *off* (iprice.co.id).

Selain jenis promosi yang ditawarkan, Matahari Department Store Malioboro Mall juga mendesain atmosfer tokonya dengan tujuan supaya konsumen tidak memilih atmosfer toko yang lebih baik. Matahari merancang setiap gerai untuk membuat pelanggannya merasa senang. Matahari percaya bahwa daya tarik visual dari sebuah gerai dan barang dagangannya dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu Matahari ingin menciptakan suasana yang menarik, modern, dan positif melalui penerapan tata ruang, pencahayaan, dekorasi, dan tampilan barang dagangan sembari memastikan bahwa *branding* Matahari ditampilkan secara konsisten dan mencolok di seluruh gerai. Matahari percaya, kedua faktor tersebut berkontribusi untuk menjaga *brand* Matahari dan gerai-gerainya tetap berada di benak para konsumen yang paham akan mode (www.matahari.com).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, menguji pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap emosi positif, dan menguji apakah emosi positif dapat memediasi pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall. Oleh sebab itu, penelitian yang diambil adalah "Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall" menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?

3. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif?
4. Apakah atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening?
7. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel intervening?

C. KAJIAN TEORI

1. Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:61) menyatakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu perilaku dimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk saat berada di dalam toko dimana berbeda dengan pembelian yang direncanakan. Dipertegas juga oleh Solomon & Rabolt (2014:9) *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar. Menurut Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Utami (2017:81) menyebutkan bahwa *impulse buying* memiliki empat tipe diantaranya : *pure impulse, suggestion impulse, reminder impulse*, dan *planned impulse*.

2. Promosi Penjualan

Tjiptono (2012:367) mendefinisikan promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera dari calon pembeli. Sedangkan menurut Utami (2010:253), promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2002:229), melalui kegiatan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, dan mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2013:188) adalah menarik para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merk lain, dan mempopulerkan merek/loyalitas konsumen.

3. Atmosfer Toko

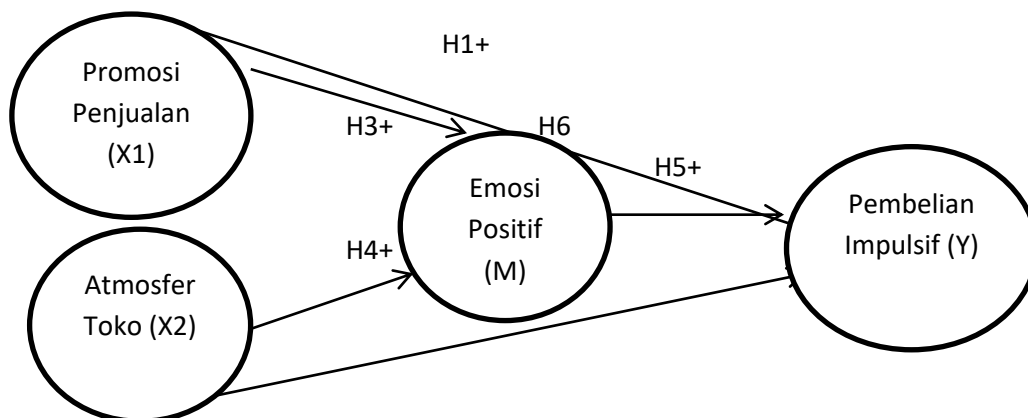
Menurut Kotler (1974:50), atmosfer toko adalah usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli sehingga dapat meningkatkan probabilitas pembeliannya. Menurut Utami (2010:279), atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi

pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang pembeliannya. Sedangkan Levy & Weitz (2012:490) mendefinisikan atmosfer toko merupakan rancangan suasana toko yang mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Levy & Weitz (dalam Utami,2010: 52) menyatakan *store atmosphere* mencakup beberapa aspek yaitu desain toko, tata letak toko, komunikasi visual, penerangan, warna, musik, dan aroma.

4. Emosi Positif

Emosi dapat diartikan sebagai perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara kuat (Supranto & Limakrisna, 2011:108).Sedangkan menurut Sumarwan (2011:359), emosi adalah suatu respon konsumen terhadap suatu lingkungan tertentu, sedangkan *mood* merupakan kondisi yang tidak terfokus yang telah muncul sebelumnya. Watson, D. & Tellegen (1985) dalam Park, dkk (2006) mengatakan bahwa emosi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian orthogonal yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Indri & Siagian (2018) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.Mehrabian, A., & Russell (1974) dalam Darma & Japarianto (2014:3), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:*pleasure,arousal,dominance*. *Aspek-aspek emosi positif menurut (Mahyuddin, 2018) dibagi menjadi empat aspek yaitu :joy (Kegembiraan),interest (Ketertarikan),contentment (Kepuasan Hati), danlove (Cinta).*

D. Kerangka Pikir



E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Promosi penjualan akan memicu ingatan atau memori implisit konsumen yang dapat memengaruhi pembelian impulsif konsumen (Hultén & Vanyushyn, 2014). Kegiatan promosi penjualan tersebut menstimuli atau mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian bahkan ketika konsumen tersebut tidak berencana untuk membeli produk tersebut sehingga mendorong pembelian impulsif (Putri & Iriani, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leba & Suhermin (2015), Negara & Kusumadewi (2018), serta Kwan (2016) yang memperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

2. Pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif

Store atmosphere (suasana toko) berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store atmosphere* yang nyaman dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di dalam toko untuk kemudian melakukan *impulse buying* (Tjantoko dan Japarianto, 2015). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016), Leba & Suhermin (2015), serta Negara & Kusumadewi (2018) yang memperoleh hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H2 : Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif duga atau secara impulsif.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif

Produsen menggunakan suatu media promosi penjualan guna meyakinkan para konsumen agar melakukan pembelian yang diinginkan bukan sesuai kebutuhan. promosi penjualan perlu dilakukan tindakan terlebih dahulu, dimana promosi penjualan dapat menciptakan emosi belanja yang pada emosi ini tercipta dalam bentuk emosi negatif dan positif (Asrinta, 2018). *Sales promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga *sales promotion* dapat meningkatkan *positive emotion* dari konsumen (Kwan, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016), Leba & Suhermin (2015), serta Negara & Kusumadewi (2018) yang memperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H3: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif

4. Pengaruh atmosfer toko terhadap emosi positif

Ketika pelanggan merasa nyaman, emosi positif yang mereka rasakan secara tidak langsung juga meningkat (Kwan, 2016). Penciptaan suasana dalam toko dengan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian ditunjukkan untuk merangsang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2012:279). Menurut Restuti (2014) menjelaskan dimana suasana toko yang secara tidak sadar dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi mereka

dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko. Ketika pelanggan merasakan suasana yang baik, maka secara tidak langsung emosi positif yang dimiliki pengunjung juga ikut meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016), Leba & Suhermin (2015), serta Negara & Kusumadewi (2018) memperoleh hasil bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H4 : Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif

5. Pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif

Emosi positif menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan konsumen untuk membeli dengan emosi dimana mereka dengan mudah menikmati dorongan impuls karena setiap pembelian memiliki emosi (Moree dan Konrath, 2015). Saat konsumen mengalami emosi positif yang tinggi mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts, Pullig dan Manolis, 2015). Premananto (2007) menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. *Positive emotion* yang dialami konsumen pada saat berbelanja akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diany, dkk. 2019).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016), Leba & Suhermin (2015), serta Negara & Kusumadewi (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap *impulse buying*. Dengan ini maka diperoleh hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H5 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

6. Emosi positif memediasi hubungan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Jiang dan Liu (2014) mengungkapkan bahwa stimulus suasana seperti iklan yang menarik, demonstrasi informasi diluar toko, informasi diskon, arah produk serta tenaga penjual layanan yang profesional dapat menciptakan rasa kesenangan dan gairah pada pengunjung toko yang akhirnya dapat memicu pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Dinar (2020) mengatakan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk dan jasa. Minat konsumen ini dapat berupa emosi positif yang muncul untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi, dkk (2019), Negara & Kusumadewi (2018), Leba & Suhermin (2015) serta Hasanah & Widiartanto (2018) yang memperoleh hasil

bahwa promosi penjualan melalui emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H6: Emosi positif memediasi hubungan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

7. Emosi positif memediasi hubungan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif

Apabila sebuah tempat belanja dapat menghadirkan atmosfer atau suasana yang baik, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah emosi positif. Emosi positif dapat disebut sebagai proses afektif psikologis yang terdapat dalam pembelian tidak terencana. Emosi positif adalah sebuah rasa senang dalam diri yang disebabkan oleh lingkungan di sekitar yang kemudian akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Kinasih dan Jatra 2018). Sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011:359), konsumen yang memiliki mood yang baik akan tinggal lebih lama di dalam toko maka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi, dkk (2019), Negara & Kusumadewi (2018), (Leba & Suhermin (2015) serta Hasanah & Widiartanto (2018) yang memperoleh hasil bahwa atmosfer toko melalui emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa :

H7 : Emosi positif memediasi hubungan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, dengan desain penelitian termasuk pada survei. Menurut Hartono (2013:140), survei merupakan pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei digunakan sebagai sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan semua konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah konsumen Matahari Department Store Mall di Purworejo yang pernah atau sedang berbelanja pada gerai tersebut dan Konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Batas usia minimal responden 17 tahun diasumsikan responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rook dan Fisher (1995: 306) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Rook dalam Engel et al., (1995:203) pembelian impulsif

memiliki indikator-indikator sebagai berikut :1) Spontanitas, 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, 3) Kegairahan dan stimulasi, 4) Ketidakpedulian akan akibat.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) emosi positif adalah respon afeksi dalam bentuk perasaan yang positif didalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan. Indikator emosi positif menurut Baron dan Byrne (2003) yaitu: 1) Merasa senang, 2) Merasa puas, 3) Merasa nyaman, 4) Merasa bersemangat.

Menurut (Utami, 2010:253) promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Indikator promosi penjualan menurut Rosyida dan Anjarwati (2016) adalah : 1)Kupon Potongan Harga, 2) Diskon, 3) Beli 2 gratis 1.

Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63), indikator dari *store atmosphere* yaitu :1) Desain toko, 2) Tata letak toko, 3) Komunikasi visual, 4) Penerangan, 5) Warna, 6) Musik, 7) Aroma.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *PearsonCorrelation* $\geq 0,3$, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini, r-hitung pertanyaan bernilai positif dan lebih dari sama dengan (0,3), sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Artinya, bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan (X1), atmosfer toko (X2), emosi positif (M) dan pembelian impulsif (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan pengumpulan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2004:146). Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Jogiyanto, 2004:146). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghazali 2018: 46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini, semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pernyataan dari masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari (0,7), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan (X1), atmosfer toko (X2), emosi positif (M) dan pembelian impulsif (Y) dapat diandalkan dan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Hierarchical regression analysis* Menurut Baron dan Kenny (1986:1176) suatu variabel disebut mediasi atau *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi

a. Langkah 1 : Promosi penjualan (X1) dan atmosfer toko (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

1). H1 : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_1), terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,717 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,717X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai promosi penjualan maka nilai pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini dikarenakan konsumen merasakan manfaat dari berbagai macam bentuk promosi penjualan yang diberikan oleh Matahari Departement Store Malioboro Mall. Promosi penjualan yang diberikan antara lain kupon potongan harga dan diskon, dimana hal ini mampu membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian impulsif pada produk yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Malioboro Mall.

2). H2 : atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi atmosfer toko (X_2), terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,730 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,730X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai atmosfer toko maka nilai pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini dikarenakan konsumen merasakan atmosfer toko yang baik dari gerai Matahari Departement Store

Malioboro Mall. Pengaturan atmosfer toko ini dilakukan supaya konsumen yang datang dan berbelanja tidak terganggu dengan lingkungan toko yang buruk. Hal ini disadari penuh oleh Matahari Department Store Malioboro Mall bahwa kenyamanan konsumen saat berbelanja merupakan unsur penting guna meningkatkan pembelian impulsif.

b. Langkah 2 : Promosi Penjualan (X1) dan Atmosfer Toko (X2) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Emosi Positif (M).

1). H3 :promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_1), terhadap emosi positif (M) sebesar 0,698 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,698X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai promosi penjualan maka nilai emosi positif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini dikarenakan promosi penjualan mampu menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen saat membeli produk yang ditawarkan oleh Matahari Departement Store Malioboro Mall. Ketika konsumen mengunjungi Matahari Departement Store Malioboro Mall kemudian melihat barang yang sedang didiskon atau promo, hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang serta puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *positive emotion* mereka ketika berada di dalam gerai Matahari Departement Store Malioboro Mall.

2). H4 :atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai koefisien regresi atmosfer toko (X_2), terhadap emosi positif (M) sebesar 0,792 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,792X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai atmosfer toko maka nilai emosi positif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_4) yang diajukan dalam penelitian yaitu atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif dapat diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini dikarenakan atmosfer toko yang sudah terencana mampu menarik konsumen untuk membeli. Konsumen yang masuk kedalam gerai Matahari Departement Store Malioboro Mall kemudian terkesan dan nyaman dengan suasana toko yang disajikan akan merasakan perasaan berupa kesenangan, kepuasan, kenyamanan, serta perasaan yang menggebu/ bersemangat untuk berbelanja.

c. Langkah 3 :Emosi Positif (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan Pembelian Impulsif (Y).

1). H5 : emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai koefisien regresi emosi positif(M) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,656 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,656M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai emosi positif maka nilai pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H_5) yang diajukan dalam penelitian yaitu emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H_5) pada penelitian ini dikarenakan emosi positif yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika seseorang sedang berkunjung ke dalam sebuah tempat perbelanjaan dan memicu emosi yang positif didalam benak konsumen, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan rangsangan pada alam bawah sadar seseorang untuk melakukan belanja lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka akan tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

d. Langkah 4 : Membandingkan pengaruh langsung Promosi Penjualan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan pengaruh Promosi Penjualan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada regresi berganda dengan memasukkan Emosi Positif pada model regresi.

1). H_6 : emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi promosi penjualan (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah diregresikan bersama emosi positif (M), nilai signifikansi promosi penjualan (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y) tidak mengalami perubahan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu emosi positif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*), dapat diterima. Diterimanya hipotesis keenam (H_6) pada penelitian ini dikarenakan adanya peran emosi positif sebagai mediasi pada promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Konsumen memiliki emosi yang positif terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh Matahari Departement Store Malioboro Mall sehingga mampu membuat konsumen merasa diuntungkan. Matahari Departement Store Malioboro Mall memiliki berbagai macam jenis promosi penjualan antara lain potongan harga, diskon, dan beli 2 gratis 1. Hal inilah yang mampu menciptakan emosi positif dalam benak konsumen sehingga dapat terciptanya pembelian impulsif.

2). H_7 : yaitu atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi atmosfer toko (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Setelah

diregresikan bersama emosi positif (M), nilai signifikansi atmosfer toko (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) mengalami perubahan sebesar 0,004 ($p \text{ value} < 0,05$) dan masih dikatakan signifikan. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yaitu atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, meskipun emosi positif menjadi mediasi antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif tidak didominasi oleh emosi positif karena atmosfer toko masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) pada penelitian ini dikarenakan *setting* dari suasana gerai Matahari Departement Store malioboro Mall mampu menyentuh emosi positif konsumen sehingga konsumen dapat berbelanja dengan nyaman. Ketika konsumen merasa nyaman maka akan membuat konsumen betah berlama-lama berada didalam gerai Matahari Departement Store Malioboro Mall. Hal inilah yang mampu menciptakan terjadinya pembelian impulsif.

1. Hasil Uji Sobel Test

a. Menguji Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) dengan mediasi Emosi Positif (M)

Dari hasil perhitungan sobel test secara manual dan secara *online* menggunakan *SobelTest Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 4,52, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar $4,52 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Hasil ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif.

b. Menguji pengaruh Atmosfer Toko (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan mediasi Emosi Positif (M).

Dari hasil perhitungan sobel test secara manual dan secara *online* menggunakan *Sobel Test Calculator for The Significance of Mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 2,91, karena nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,91 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif berperan sebagai variabel pemediasi antara variabel atmosfer toko dengan pembelian impulsif. Hasil ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung atmosfer toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif. Dengan kata lain, emosi positif secara signifikan memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

H. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian impulsif

yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 2) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 3) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 4) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 5) Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 6) Emosi positif memediasi sebagian pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall, 7) Emosi positif memediasi sebagian pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Matahari Departement Store Malioboro Mall.

Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengonfirmasi teori promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri & Iriani (2020) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan menstimuli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan ketika konsumen tersebut tidak berencana untuk membeli produk tersebut sehingga mendorong pembelian impulsif. Pendapat Tjantoko dan Japarianto (2015) *Store atmosphere* (suasana toko) berkaitan erat dengan *impulse buying*. *Store atmosphere* yang nyaman dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di dalam toko untuk kemudian melakukan *impulse buying*. Pendapat Kwan (2016) *Sales promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk tersebut dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga *sales promotion* dapat meningkatkan *positive emotion* dari konsumen. Menurut Restuti (2014) menjelaskan dimana suasana toko yang secara tidak sadar dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi mereka dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko. Ketika pelanggan merasakan suasana yang baik, maka secara tidak langsung emosi positif yang dimiliki pengunjung juga ikut meningkat. Emosi positif menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan konsumen untuk membeli dengan emosi dimana mereka dengan mudah menikmati dorongan impuls karena setiap pembelian memiliki emosi (Moree dan Konrath, 2015). Jiang dan Liu (2014) mengungkapkan bahwa stimulus suasana seperti iklan yang menarik,

demosntrasi informasi diluar toko, informasi diskon, arah produk serta tenaga penjual layanan yang profesional dapat menciptakan rasa kesenangan dan gairah pada pengunjung toko yang akhirnya dapat memicu pembelian impulsif. Apabila sebuah tempat belanja dapat menghadirkan atmosfer atau suasana yang baik, maka hal tersebut akan menimbulkan sebuah emosi positif. Emosi positif dapat disebut sebagai proses afektif psikologis yang terdapat dalam pembelian tidak terencana. Emosi positif adalah sebuah rasa senang dalam diri yang disebabkan oleh lingkungan di sekitar yang kemudian akan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Kinasih dan Jatra 2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Alfarizi, dkk (2019), Rosyida & Anjarwati (2016), Leba & Suhermin (2015), Negara & Kusumadewi (2018), Kwan (2016), Hasanah & Widiartanto (2018) bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan variabel emosi positif sebagai variabel mediasi antara pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian, dengan menambahkan variabel lain seperti *shopping lifestyle* dan *brand image*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda seperti menggunakan wawancara atau yang lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan natural dengan objek yang berbeda seperti *H&M* atau *Miniso*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, hal.75–87.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabet.
- Asrinta, P.S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), Hal. 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Donovan, Robert J. dan John R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*.Vol. 58.No. 1. pp: 34-57.
- Fatmawati, Indah and Dinar, Latifah. (2020). How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases.*Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.(Edisi-9) Semarang: BP UNDIP.
- Hartono, Jogiyanto, (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta:BPFE.
- Hasanah, M. N. dan Widiartanto.2018. Pengaruh In Store Promotion, store atmosphere, emosi positif terhadap impulse buying Pada Konsmen Robinson Departement Store Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 4, pp. 66-77.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: The example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94–102.
- Indri, Florencia dan Siagian, Dergibson. 2018. PERAN EMOSI POSITIF DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP REPATRONAGE INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN DAYA (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Jiang, P., & Liu, X. (2014).The Influence of Store Atmosphere on Shoppers'Impulse Purchasing BehaviorJogiyanto, H. 2004.*Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, R. 2007. *Membidik pasar Indonesia; Segmentasi, Targetiing, dan Positioning*.Jakarta; Gramedia Pustaka Utama. Swedia: School of Economics and Management Lund University
- Kim dan Young, C. 2012."A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior" *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.10 (4):433-446.

- Kinasih, Ida Ayu Diksita dan I. Made Jatra. 2018. "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(6):3258–90.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, Vol. 49, Hal. 48-64
- Kwan, O.G. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No.1.
- Leba, Elizabet dan Suhermin. 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 1. hal. 1-17.
- Mahyuddin, M. J. (2018). Pengaruh Menonton Film Drama Komedi Korea Terhadap Emosi Positif Pada Mahasiswa Yang Sedang Menempuh SKRIPSI Muhammad Junaedi Mahyuddin STKIP Muhammadiyah Enrekang. July, 14–27.
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Negara, AABJ dan Kusumadewi, N. M. W. 2018. Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, 3944-3973.
- Premananto, G. C. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*.
- Putri, T. V dan Iriani, S. S. 2020. PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAKANAN KEKINIAN MAHASISWA URBAN SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4–Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Ratih, I.A.T., & Astiti, D.P. 2016. Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 3, No. 2, 209-219.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. hal. 305-313.
- Rosyida, Syafitri dan Anik L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 16. No. 1. Hal: 105-127.

- Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru, VI(3).
- Roberts, J.A., Pullig, Chris., Manolis, Chris. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personalitas and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*.
- Sari, D. A. T. dan Suryani, Alit.(2013). Jurnal Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Solomon & Rabolt (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penenerapannya dalam Pemasaran*.Edisi 2. Ghalia Ilmu. Bogor.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna.2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Edisi 2.Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjantoko, L. E., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi Dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. Vol, 3 No. 1, 1-7 *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran* edisi-4.Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: andy offset.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: salemba empat.
- Utami, Christina Whidya. 2012. Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba empat.
- Utami, C.W. 2018. *Manajemen Ritel: Srtategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Watson, D. and Tellegen, A. (1985). *Toward a consensus structure of mood*.*Psychological Bulletin*, 98(No. 2), pp. 219– 35.

<https://iprice.co.id/coupons/mataharicom/#promomataharimall> diakses 25 Desember 2022.

https://www.matahari.com/corporate/media/corporate/reports/ar-2019_1.pdf diakses 25 Desember 2022

