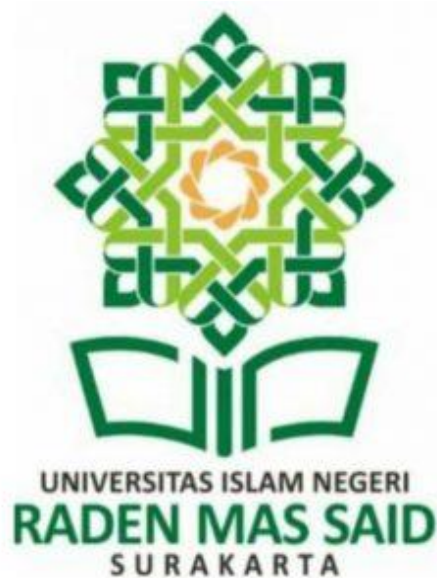


**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Pengajuan Proposal
Skripsi**



Oleh :

ANITA LARASATI

NIM. 16.52.11.141

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRAND MALL)**

SKRIPSI

**Disampaikan pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**ANITA LARASATI
NIM: 165211141**

Surakarta, 11 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANITA LARASATI

NIM : 16.52.11.141

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE SOLO GRANDMALL) ”

Benar-benar merupakan bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 04 April 2023



Zakky Fahma Auliya, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anita Larasati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

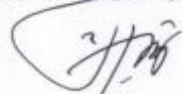
Dengan hormat, bersama ini disampaikan setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anita Larasati NIM: 165211141 yang berjudul:

“PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRAND MALL)”

Siap dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, permohonan ini disampaikan terimakasih atas dikabulkannya.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 11 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., MM
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL
POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Matahari *Department Store* Solo Grand Mall)**

Oleh:

ANITA LARASATI
NIM. 16.52.11.141

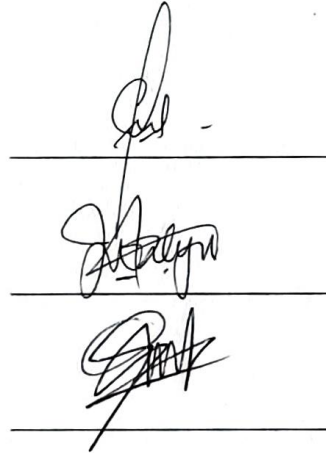
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

Penguji II
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014

Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004 †

MOTTO

Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan

baginya jalan menuju surga.

(HR. Muslim)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka

mengubah keadaan yang ada pada dirinya mereka sendiri

(Q.S Ar-ra'ad: 11)

PERSEMBAHAN

Secara khusus, kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Edi Suprpto dan Ibu Sugiyem yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan, nasihat, bimbingan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak dapat ternilai besarnya dan tak bisa tergantikan oleh apapun.
2. Anak-anakku tersayang, Muhammad Alfatih Astaguna dan Gendhis Lituhayu Latifa yang selalu memberikan semangat mengisi kebahagiaan setiap harinya. Serta suamiku Edi Surono yang selalu memberikan do'a, dukungan motivasi dan kasih sayangnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak-kakakku tersayang yang selalu mendoakan dan memotivasiku untuk senantiasa mengapai keberhasilan dan kesuksesan demi membahagiakan kedua orang tua dan keluarga.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, mengajari dan menemaniku dalam menimba ilmu.
5. Almamater tercinta, Universitas Raden Mas Said Surakarta sebagai tempatku menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seangkatan yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 11 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of store environment characteristics on impulse purchases with positive emotional response responses of consumers as mediation variables. This sampling used purposive sampling using quantitative methods with survey methods using questionnaires totaling 100 respondents with the criteria of visitors to Matahari Department Store Solo Grandmall who had purchased fashion products. This study used path analysis to test the hypothesis, while data processing was done with the help of IBM SPSS Statistics 25 application

The results showed that the characteristics of the store environment have a positive and significant influence on the positive emotional response of consumers. So is consumers' positive emotional response to impulse purchases. This study also shows the influence given by store environment characteristics on impulse purchases with positive emotional responses of consumers as mediating variables. As for the characteristics of the store environment to impulse purchases do not have a positive and significant influence.

Keywords: Characteristics of the Store Environment, Positive Emotional Response of Consumers, Impulse Purchases

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* menggunakan metode kuantitatif dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang berjumlah 100 responden dengan kriteria pengunjung Matahari *Department Store* Solo Grandmall yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analisis*) untuk menguji hipotesis, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif konsumen. Begitu juga dengan respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Karakteristik Lingkungan Toko, Respon Emosional Positif Konsumen, Pembelian Impulsif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8

1.4	Rumusan Masalah	9
1.5	Tujuan Penelitian.....	9
1.6	Manfaat Penelitian.....	10
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1	Kajian Teori.....	12
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	27
2.3	Kerangka Berfikir.....	40
2.4	Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	45
3.2	Jenis Penelitian	45
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4	Data dan Sumber Data.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Variabel Penelitian	50
3.7	Definisi Operasional Variabel	51
3.8	Instrumen Penelitian.....	53
3.9	Teknik Analisis Data	53
3.10	Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.11	Uji Asumsi Klasik	56

3.12 Uji Ketepatan Model	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden	63
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	67
4.4 Pembahasan Hasil Analisis	82
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pertumbuhan Ritel Indonesia	2
Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel III.2 Skor Alternatif Jawaban Responden	53
Tabel IV.1 Usia Responden	64
Tabel IV.2 Pendidikan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.3 Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel IV.4 Statistik Deskriptif Responden	66
Tabel IV.4 Uji Validitas	68
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.6 Uji Normalitas Persamaan I.....	70
Tabel IV.7 Uji Normalitas Persamaan II.....	71
Tabel IV.8 Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	72
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas Persamaan II	73
Tabel IV.10 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	74
Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	75
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I.....	76
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II.....	76
Tabel IV.14 Hasil Uji Statistik F.....	77

Tabel IV.15 Uji Statistik Parameter Individual.....	78
Tabel IV.16 Unstandardized Coefficients dan Standar Error	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Laba Bersih Matahari Department Store **Error! Bookmark not defined.**

Gambar II.1 Model Kerangka Berfikir..... 40

Gambar IV.1 Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat pernyataan telah melakukan penelitian	98
Lampiran 2 Jadwal Penelitian	99
Lampiran 3 Kuesioner penelitian	100
Lampiran 4 Data kuesioner penelitian	104
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden	113
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	114
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 9 Hasil Uji Model	121
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	123
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi.....	124
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	125

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjamurnya bisnis usaha ritel di Indonesia juga didukung oleh perkembangan elektronik, internet maupun media cetak maka dengan mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai fashion saat ini khususnya konsumen muda. Alasan konsumen lebih memilih untuk berbelanja karena menimbulkan kesenangan individu, karena dengan memiliki suatu barang yang memang belum dimiliki sebelumnya dengan tujuan untuk kepuasan pribadi. Dorongan seseorang dalam berbelanja untuk menambah koleksi terbaru yang ingin mereka miliki sebelumnya, dimana sebelumnya tidak ada keinginan untuk berbelanja. Hal ini muncul timbulnya fenomena Pembelian impulsif (Chang, 2014)

Saat keinginan untuk membeli menjadi begitu kuat sehingga memicu pembelian impulsif, gaya berbelanja yang tidak terencana atau spontan dapat muncul. Kondisi yang memicu pembelian yang tidak direncanakan disebut pembelian impulsif. Karena sebagian besar pelanggan melakukan pembelian yang dimotivasi oleh perasaan, perilaku pembelian emosional ini sangat mungkin terjadi. Menurut Gerald Zaltman dalam *How Customers Think*, perasaan memengaruhi 95 % keputusan konsumen tentang membeli suatu produk, sedangkan pikiran hanya memainkan 5 % (Afyan, 2013).

Di pasar modern Indonesia, industri ritel mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat. Menurut data dari CEIC Indonesia Retail Sales Growth Report, berada di angka -0,1% pada Agustus 2021. Rekor ini lebih tinggi dari rekor sebelumnya -2,9% pada Juli 2021. Penjualan ritel Indonesia diupdate setiap bulan karena rata-rata Januari sebesar 8,2%. 2021 hingga Agustus 2021 dalam 128 observasi. Data ini mencapai titik tertinggi 28,2% pada Desember 2013 dan rekor terendah -20,6% pada Mei 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Indonesia Tetap Status CEIC dan Laporan Data CEIC. Data diklasifikasikan dalam kategori Global Economic Monitor World Trend Plus (Kusnandar, 2021).

Tabel I.1
Data Pertumbuhan Ritel Indonesia

No	Bulan/Tahun	Jumlah (%)
1.	Desember 2013	28.2
2.	Mei 2020	-20.6
3.	July 2021	-2.9
4.	Agustus 2021	0,1

Sumber: www.ceicdata.com | CEIC Data

Retailer sangat menyadari fakta bahwa sifat pembelian impulsif mendukung volume penjualan yang signifikan, lebih dari sepertiga dari semua pembelian di *Departement Store* dilakukan secara tiba-tiba (*unplanned purchase*) (Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth, 1978). Berbelanja di toko adalah awal interaksi

pelanggan dengan lingkungan toko. Secara mikro Surakarta mengalami pertumbuhan laju ekonomi yang baik, yang berasal dari interaksi penduduknya maupun dengan pendatang. Alasan mengapa kota Surakarta menjadi daya tarik wisatawan, dari berlibur (wisata) hingga berbelanja (Luthfa, 2018)

Matahari *Departement Store* di Surakarta merupakan *Departement Store* yang paling banyak dikunjungi masyarakat. Berada di area strategis sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Singosaren Plasa, Solo Grandmall, Solo Square dan Hartono Mall merupakan lokasi *Departement Store* yang berada di wilayah Surakarta. Matahari *Departement Store* menyediakan berbagai kebutuhan fashion yang lengkap dan berkualitas. Menurut Harmancioglu et al., (2009) dalam Bellenger, Robertson dan Hirschman (1978) mengatakan 27-62% barang-barang yang ditawarkan di *Departement Store* dibeli tanpa terencana.



Gambar I.1 Grafik Laba Bersih Matahari *Department Store*
Sumber : Matahari *Department Store* Tbk

Sebagai contoh, dari Januari hingga September 2019, PT. Matahari Departement Store Tbk (LPPF) memperoleh laba bersih sebesar 1,19 triliun, menurut data yang disebutkan di atas. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, jumlah tersebut turun 20,7%. Penurunan penjualan rata-rata di setiap gerai Sun adalah penyebab penurunan laba bersih. Kondisi ritel saat ini cenderung kompetitif, kata Richard Gibson, CEO dan wakil presiden direktur Matahari Store. Ini menyebabkan sulitnya meningkatkan penjualan. Meskipun ini bukan kejadian pertama di Matahari, laba bersih tahunan yang dicatat selama sembilan bulan turun 0,6% pada 2018 dan 6,5% pada 2017.

Dihantam pandemi Matahari Department Store rugi RP. 873,18 Miliar. LPPF menghasilkan pendapatan bersih sebesar Rp. 4,83 triliun selama pandemi. Realisasi tahun sebelumnya, yang tercatat Rp. 10,27 triliun, turun 52,91%. (Qalbi, 2021). PT. Matahari *Departement Store* Tbk. Tercatat memiliki 148 gerai diseluruh Indonesia hingga akhir semester I-2021. Di Jakarta sendiri mempunyai 37 gerai, lalu sebanyak 50 gerai yang berada di Jawa (diluar Jakarta dan Sekitarnya) sementara sebanyak 61 gerai berada diluar Jawa.

Dalam penelitian Chang (2014) respon emosional positif konsumen adalah faktor penting yang dapat memprediksi timbulnya pembelian impulsif. Menurut Bastin (2010) pihak manajemen harus mampu dalam mengelola emosi yang positif terhadap konsumen. Respon emosional positif konsumen terhadap karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian tidak

terencana. Ketika mereka melihat lingkungan toko yang unik dan menarik dari luar, pelanggan lebih tertarik untuk mempelajari produk yang ditawarkan. Konsumen yang bersemangat akan membeli apa pun yang mereka lihat secara spontan. Ini menunjukkan bahwa respon emosi yang positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Menurut Lucas & Koff, (2014) terdapat berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai prediktor Pembelian impulsif seperti mempengaruhi, kurang kontrol, ciri-ciri kepribadian, budaya dan karakteristik demografi seperti usia dan jenis kelamin. Mengenai jenis kelamin, perempuan lebih cenderung untuk melakukan Pembelian impulsif dan lebih menekankan aspek emosional pada Pembelian impulsif. Karena anak-anak adalah sebagian besar target pasar yang memiliki kekuatan keuangan yang meningkat, perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh anak-anak sangat relevan (Mangleburg, Doney, & Bristol., 2004). Konsumen muda menunjukkan memiliki nafsu yang tinggi dalam mengambil risiko (Dayan et al., 2010). Berbeda dengan penelitian Baumeister (2002) telah mengaitkan bahwa Pembelian impulsif pada konsumen muda lebih berpotensi merugikan.

Perilaku pembelian impulsif terjadi karena ketika seseorang tertarik dengan karakteristik lingkungan toko. Atmosfir toko adalah upaya sadar untuk menciptakan lingkungan ritel yang menimbulkan kesan emosional khusus pada pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhou & Wong, 2004). Karakteristik lingkungan toko digambarkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko.

Keadaan konsumen memiliki keterlibatan tinggi pada lingkungan toko memiliki peluang besar dalam pembelian suatu produk. Misalnya, lingkungan toko seperti daya tarik fisik (misalnya fisik dari lingkungan ritel) dan karakteristik toko (misalnya bau, penampilan jendela) ditemukan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas barang yang ditawarkan (Ailawadi dan Keller, 2004). Chang, (2014) meneliti efek dari karakteristik lingkungan toko pada perilaku konsumen memiliki tiga perspektif seperti karakteristik ambient, karakteristik desain, karakteristik sosial.

Riset gap ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chang, (2014) karakteristik lingkungan toko berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang menemukan toko lebih positif akan menghabiskan waktu lebih lama ditoko dan melakukan pembelian pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Atulkar, Kesari, Atulkar, Kesari, & Distribusi (2018) karakteristik lingkungan toko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Menurutnya konsumen yang mengunjungi toko ritel hanya untuk menikmati waktu luang mereka dengan keluarga mereka atau teman-teman di lingkungan toko eceran mereka atau teman-teman di lingkungan toko mereka sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pembelian impulsif.

Fokus penelitian ini menjelaskan mengenai peristiwa di Matahari *Departement Store* Surakarta mengenai pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. Pertama, karakteristik lingkungan toko (ambien, desain, interaksi sosial) sebagai variabel independent. Kedua, variabel mediasinya respon

emosional positif konsumen, sedangkan untuk dependennya pembelian impulsif. Hasil penelitian terdahulu Chang, (2014) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan positif dengan karakteristik lingkungan toko ambient, desain lingkungan ritel serta respon emosional positif konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana didampangi oleh perasaan kegembiraan dan kesenangan yang langsung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen. Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas, penelitian akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan laporan data penjualan pada PT. Matahari *Department Store* penelitian ini dilakukan karena mengalami penurunan beberapa tahun terakhir dalam hal penjualan. Dimana kondisi ritel yang cenderung kompetitif hingga menyebabkan sulitnya mendongkrak penjualan hingga penutupan 148 gerai hingga akhir 2021. Riset gap pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian Chang, (2014) dimana karakteristik lingkungan toko berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang menemukan toko lebih positif akan menghabiskan waktu lebih lama ditoko dan melakukan pembelian Pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Atulkar, Kesari, Atulkar, Kesari, &

Distribusi (2018) karakteristik lingkungan toko berpengaruh negatif terhadap Pembelian impulsif. Menurutnya konsumen yang mengunjungi toko ritel hanya untuk menikmati waktu luang mereka dengan keluarga mereka atau teman-teman di lingkungan toko eceran mereka atau teman-teman di lingkungan toko mereka sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pembelian impulsif.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah penelitian berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Setiap pengunjung Matahari *Department Store* Solo Grand Mall yang pernah melakukan pembelian impulsif adalah subjek penelitian (responden)
2. Obyek penelitian ini yaitu semua produk fashion di Matahari *Department Store* Solo Grand Mall. Obyek ini merupakan produk yang didisplay di yang memudahkan konsumen untuk melihatnya sehingga memicunya pembelian impulsif .
3. Produk fashion dalam penelitian ini yaitu pakaian atau celana, tas, jaket, sepatu maupun sandal, hingga *accessories*. Produk-produk di Matahari *Department Store* Solo Grand Mall tersebut dianggap mengikuti perkembangan mode baik pria maupun Wanita.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan dalam bidang manajemen pemasaran. Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan diatas dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik lingkungan toko mempengaruhi reaksi konsumen hingga menimbulkan respon emosional yang positif ?
2. Apakah konsumen yang memiliki respon emosional positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah karakteristik lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap respon emosional positif konsumen
2. Untuk menentukan apakah pembelian impulsif dipengaruhi oleh respon emosional positif konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif atau tidak.
4. Untuk melihat apakah karakteristik lingkungan toko secara berarti memengaruhi pembelian impulsif yang ditengahi oleh respon emosional positif konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Keuntungan Hipotetis

Ujian ini dimaksudkan sebagai info dan tulisan untuk pendalaman tambahan yang berkaitan dengan pokok bahasan dan pokok-pokok dalam peninjauan ini. Selain itu, eksplorasi ini seharusnya menambah peningkatan dalam menampilkan para eksekutif, terutama dalam kaitannya dengan kualitas lingkungan toko terhadap pembelian tidak terencana dengan reaksi emosional positif sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai aplikasi teori dalam perkuliahan untuk mendapatkan wawasan tentang karakteristik lingkungan toko yang mempengaruhi pembelian impulsif, dengan respons emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memastikan bahwa penelitian ini mencapai tujuannya, sehingga sistematika dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai Kajian Teori, Hasil Penelitian Yang Relevan, Kerangka Berfikir dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini akan membahas tentang Waktu Dan Wilayah Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Sampel, Data Dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Gambaran Umum Dari Objek Penelitian, Pengujian, Hasil Analisis Data dan Pembahasan Hasil Analisis Data

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Pada kajian ini penulis akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan diantaranya pembelian impulsif, karakteristik lingkungan toko dan respon emosional positif konsumen. Dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan indikator apa yang tepat digunakan sebagai pengukurannya.

2.1.1 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tidak diinginkan, segera tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Jones et al., 2003). Pembelian tidak terencana muncul ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tertentu saat berbelanja. Sedangkan menurut Atulkar et al., 2018 pembelian impulsif adalah saat pembelian dilakukan tanpa melibatkan dirinya dalam proses evaluasi. Jenis konsumen seperti ini bisa dengan cepat memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan alternatif yang akan terjadi dimasa mendatang.

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang tidak direncanakan sehingga wajar jika dilakukan tanpa adanya evaluasi dan mempertimbangkan preferensi emosional dalam berbelanja. Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara tiba-tiba *hedonically* yang mana keputusan secara impulsif dapat menghalangi

pertimbangan seseorang dalam menerima informasi dan menentukan alternatif pilihan (Park et al., 2006).

Menurut Park et al., (2006) pembelian impulsif biasanya terjadi pada produk fashion yang mengacu pada kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain inovatif atau gaya seseorang. Dalam pembelian pakaian secara impulsif dibedakan berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan atau didasarkan pada preferensi emosional dan evaluasi obyektif. Faktor emosional yaitu perasaan yang positif dan dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion saat berbelanja.

Penelitian Cakanlar, (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif diantaranya :

1. Faktor Internal

Kontribusi respon emosional positif konsumen dalam pembelian pembelian impulsif tidak terletak pada kekuatannya sebagai efek utama, tapi dalam penggunaannya sebagai variabel mediator sebagai penghubung antara respon emosional positif konsumen dan pembelian pembelian impulsif lemah.

2. Faktor Eksternal

Perilaku pembelian Pembelian impulsif merupakan stimulus yang didorong, sehingga diasumsikan bahwa terjadinya peningkatan paparan terhadap rangsangan tertentu dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Penataan toko dari

lingkungan ritel, inovasi pemasaran dan marketing mix sebagai isyarat eksternal yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

3. Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional seperti lokasi mall, kebiasaan belanja, dan hubungan antara lingkungan toko dengan konsumen. Persepsi konsumen dan perilaku sering dimoderasi oleh suasana, seperti ketersediaan uang, bahwa konsumen memiliki pada saat itu sebagai pembelian impulsif bisa juga terkait dengan situasi yang dihadapi konsumen saat berbelanja.

4. Faktor Budaya

Individualisme dan kolektivitas menyediakan wawasan penting bagi perilaku pelanggan, yang bisa memberikan pengalaman lebih baik dan lebih jelas dari perilaku pembelian impulse.

Menurut Mulyono (2012) dalam pembelian impulsif pembelian keputusan dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana dari segi afeksi lebih mengemukakan dibandingkan sisi kognisi yang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen :

1. Afeksi, merupakan proses psikologis yang muncul dalam diri seseorang merujuk pada perasaan, emosi maupun suasana hati (mood). Proses afektif ini mempunyai 3 komponen, yaitu :
 - a. *Irresistible urge to buy*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memaksa,

sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan diri. Penelitian Coley & Burgess, (2003) memaparkan beberapa indikatornya yaitu terdiri dari :

- 1) Keinginan untuk membeli secara terus-menerus
- 2) Melakukan kegiatan pembelian secara spontan

b. *Positive buying emotion*, merupakan suatu keadaan dimana (calon) konsumen sedang memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memenuhi kepuasan di dalam diri melalui impulse buying. Indikator menurut Coley & Burgess, (2003) sebagai berikut :

- 1) Merasakan sensasi saat melakukan pembelian tidak terencana
- 2) Keinginan yang kuat ketika sedang melihat produk baru
- 3) Merasa bahagia saat membeli barang yang diinginkan

c. *Mood management*, yaitu keadaan dimana (calon) konsumen mengubah atau menata perasaannya melalui terjadinya impulse buying. Indikator menurut Coley & Burgess, (2003) adalah :

- 1) Membeli untuk diri sendiri lebih merasa bahagia
- 2) Berbelanja untuk menghilangkan rasa stress
- 3) Menyesal ketika barang yang telah dibeli tidak terlalu dibutuhkan
- 4) Perasaan senang dan rasa bersalah membeli berdasarkan dorongan hati

2. Kognisi, yaitu proses psikologis pada seseorang yang merujuk pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. 3 komponen pada proses ini, yaitu :

- a. *Cognitive deliberation*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen merasakan adanya desakan secara tiba-tiba untuk bertindak tanpa melakukan pertimbangan secara mendalam serta memikirkan konsekuensi yang akan terjadi. Menurut Coley & Burgess, (2003) indikatornya terdiri dari :
 - 1) Tanpa mempertimbangkan sebelum membeli barang
 - 2) Jarang melakukan pembelian impulse buying
 - 3) Membeli barang berdasarkan perencanaan
- b. *Unplanned buying*, yaitu suatu keadaan dimana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas ketika berbelanja. indikator menurut Coley & Burgess, (2003) sebagai berikut :
 - 1) Membeli barang yang tidak dibutuhkan ketika berbelanja
 - 2) Membeli barang bukan sesuai tujuan awal
- c. *Disregard for the future*, suatu keadaan dimana masa depan bukan pertimbangan yang penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian secara impulsif .

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sebagai berikut Karbasivar & Yarahmadi, (2011) :

1. Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan mengenai produk yang ditawarkan
2. Keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan

3. Tanpa melibatkan dirinya dalam segala pertimbangan dari pembelian produk
4. Merasa puas setelah melakukan pembelian
5. Kesulitan dalam pengendalian hingga kesenangan saat melakukan pembelian (hobi berbelanja dan tidak bisa mengendalikan diri)

2.1.2 Karakteristik Lingkungan Toko

Pihak manajemen terus berusaha meningkatkan jumlah pembelian impulse, melalui desain yang menarik toko, display produk, penerangan dan musik lembut lingkungan yang menghibur toko (Chang, 2014). Menurut (Kacen et al., 2012) karakteristik lingkungan toko dirancang secara optimal yang dapat menarik konsumen terhadap produk, meningkatkan daya tarik dan memaksimalkan belanja dalam pembelian impulsif. Konsumen yang cenderung memilih lingkungan toko musik dan aromatik lebih positif akan cenderung melakukan pembelian dari pada konsumen lain. Kehadiran dekorasi, musik yang lembut dan aroma membuat pembeli untuk bersantai dan menyegarkan suasana positive hati mereka dan meningkatkan rasa senang

Menurut Gilbert (2000) Suasana di toko bisa dijelaskan sebagai hasil perubahan terencana pada lingkungan yang menciptakan efek emosional tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Pemasar menciptakan suasana toko dengan menggabungkan beberapa elemen untuk meningkatkan nilai estetika toko dan merangsang konsumen agar tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja.

Desain dan lingkungan toko ritel memainkan peran penting dalam menciptakan kerangka dan suasana khusus bagi konsumen. Karakteristik lingkungan toko mencakup beberapa elemen, seperti tata letak toko, lorong, penataan display produk, pencahayaan, musik, aroma, dan suhu (Enrique Made Reidia Gana Purwa, 2014). Menurut Chang (2014), beberapa elemen yang signifikan dalam lingkungan fisik toko yang mempengaruhi konsumen adalah lingkungan umum (ambient), desain, dan faktor sosial.

1. *Ambient*

Karakteristik ambient yaitu adanya stimulus yang mengacu pada unsur-unsur non visual (misalnya suara musik, suhu, dan pencahayaan toko). Misalnya, pencahayaan dapat berpengaruh terhadap citra baik toko atas barang dagangan, namun tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman, 1994). Temperatur udara maupun suhu juga mempengaruhi respon pengunjung. Apabila suasana yang dingin maupun sejuk maka pengunjung akan merasa nyaman untuk berlama-lama berada didalam toko. Begitupun sebaliknya, jika dirasa suhu panas maka akan menyebabkan konsumen tidak nyaman berada didalam toko (Haqqul, 2012)

Musik juga mempengaruhi keinginan konsumen yang berkontribusi dalam menciptakan lingkungan toko yang lebih menarik. Adanya suara atau musik di dalam toko sering tidak disadari keberadaanya oleh konsumen, akan tetapi tujuan dari adanya musik ini yaitu agar konsumen lebih lama menghabiskan waktu didalam toko (Haqqul, 2012). Musik dengan tempo lambat akan membuat konsumen meluangkan

waktunya lebih lama dan berbelanja lebih banyak lagi, sedangkan musik dalam tempo cepat menyebabkan lalu lalang dalam toko dipercepat.

Aroma atau bau pada toko akan menarik konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke toko. Aroma yang sedap akan membuat konsumen merasa betah dan nyaman, namun jika aroma didalam toko tidak sedap akan mengganggu kenyamanan konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa enggan untuk melakukan kunjungan ulang. Pencahayaan pada toko akan menimbulkan kesan baik pelanggan, oleh sebab itu konsumen akan melakukan kunjungan ulang pada toko tersebut. Konsumen juga diharapkan untuk melakukan pembelian (Haqqul, 2012). Menurut Sistaningrum (2002), terdapat tiga pengaruh pencahayaan terhadap pembelian, yaitu kesan ruang, kesan suasana, dan kesan kebersihan. Kesan suasana dapat diciptakan dengan penggunaan lampu yang terang, berwarna, atau berkelap-kelip, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ruang yang diterangi dengan pencahayaan yang cukup dan dilengkapi dengan cermin di sekelilingnya, yang memantulkan sinar dari lampu, dapat memberikan kesan ruangan yang lebih luas. Pencahayaan yang memadai juga dapat menciptakan kesan kenyamanan bagi konsumen..

2. Desain

Desain dapat menciptakan persepsi secara langsung terhadap konsumen, yaitu dari segi estetika dan kemampuan. Faktor desain merupakan komponen-komponen yang dapat dilihat dan lebih nyata menghiasi toko agar terlihat lebih menarik. Faktor

dari desain meliputi warna, fasilitas, penataan merchandise, dan pengaturan *layout* (Haqqul, 2012).

Diharapkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Haqqul, 2012). Menurut Sistaningrum (2002), pencahayaan memiliki tiga pengaruh terhadap pembelian, yakni menciptakan kesan ruang, kesan suasana, dan kesan kebersihan. Untuk menciptakan kesan suasana yang menarik bagi konsumen, penggunaan lampu terang, lampu berwarna, atau lampu yang berkedip-kedip dapat digunakan. Penggunaan pencahayaan yang cukup di dalam ruangan, dengan penambahan cermin di sekitarnya untuk memantulkan cahaya dari lampu, dapat memberikan kesan ruangan yang lebih luas. Pencahayaan yang memadai juga dapat memberikan kesan kenyamanan bagi konsumen. (Blackwell & P.W, 1995).

Fasilitas yang berada didalam toko akan memberikan kenyamanan terhadap pengunjung, dan membangun image toko yang lebih baik. Toko yang menyediakan keranjang belanja bertujuan untuk meringankan beban konsumen dalam berbelanja. Selain itu, adanya opsi pembayaran dengan kartu kredit di toko dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di toko tersebut. (Haqqul, 2012).

Tata letak *merchandise* atau barang dagangan juga akan mempengaruhi citra toko. *Merchandise* yang tersusu rapi dan disegmentasikan berdasarkan jenis-jenis produk, akan menambah ketertarikan konsumen untuk melihat, dan lebih mudah

menemukan barang sesuai kebutuhan. *Lay-out* dan lalu lintas dalam lingkungan toko akan mempengaruhi citra dari sebuah toko tersebut. *Layout* yang disusun rapi akan menarik untuk dipandang, sehingga tidak terjadi situasi yang akan mengurangi kenyamanan konsumen (Haqqul, 2012).

3. Interaksi Sosial

Karakteristik sosial merupakan gambaran yang dirasakan pengunjung meliputi kehadiran karyawan dan pelanggan di toko (Chang, 2014). Menurut penelitian Budisantoso dan Mizerski (2005) yang dikutip oleh Haqqul (Haqqul, 2012) dijelaskan bahwa faktor sosial merupakan orang-orang yang berada di lingkungan toko yaitu penjual dan pembeli. Sehingga yang dimaksud dengan interaksi sosial adalah orang-orang (konsumen-konsumen dan karyawan-karyawan) yang ada dalam lingkungan toko dan saling berinteraksi.

Dessyana (2013) Dalam membagi elemen-elemen dalam suasana toko (store atmosphere), terdapat empat dimensi sebagai berikut:

a. Bagian depan toko (Exterior)

Bagian depan toko merupakan bagian yang paling terlihat dan harus memberikan kesan yang menarik. Keberadaan yang solid dan kokoh dapat menciptakan kepercayaan dan citra yang baik. Bagian depan toko juga harus mencerminkan semangat perusahaan dan kegiatan yang ada di dalamnya. Identifikasi atau pengenalan toko dapat dilakukan melalui penggunaan logo dan

lambang perusahaan. Misalnya, papan nama dengan cat atau lampu neon dapat digunakan, yang dapat dipasang secara terpisah atau bersama-sama dengan slogan dan informasi lain yang menggambarkan toko tersebut.

b. Interior umum (General Interior)

Ketika konsumen berada di dalam toko, ada banyak elemen yang dapat mempengaruhi persepsi mereka. Pencahayaan yang cukup, suara, dan aroma dapat memengaruhi perasaan konsumen. Penataan interior toko harus direncanakan dengan memperhatikan fungsi dan estetika. Meja, rak barang, dan pintu juga merupakan bagian dari dekorasi interior. Pemilihan wallpaper yang berbeda di setiap toko dapat mempengaruhi atmosfer. Suhu udara di dalam toko juga dapat memengaruhi perasaan konsumen. Udara yang terlalu panas atau dingin dapat mempercepat kunjungan konsumen di dalam toko. Ruang yang luas dan tidak terlalu ramai memberikan suasana yang berbeda dibandingkan dengan ruang yang sempit dan padat. Konsumen akan lebih lama berada di dalam toko jika mereka merasa tidak terganggu oleh orang lain saat melihat produk yang dijual. Kebersihan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan agar toko selalu terlihat bersih.

c. *Store layout* / tata letak

Store layout meliputi penataan dan penempatan ruang untuk mengisi lantai yang tersedia, melakukan klasifikasi produk yang akan ditawarkan,

pengaturan sisi lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar dan luas ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Beberapa pembagian ruangan pada toko meliputi:

- 1) Ruang penjualan merupakan tempat dimana produk-produk didisplay dan dipajang,, serta merupakan tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli.
- 2) Ruang merchandise merupakan ruang untuk produk-produk dengan kategori nondisplayed.
- 3) Ruang karyawan merupakan ruang yang dipergunakan khusus untuk karyawan.
- 4) Ruang konsumen yang meliputi kursi, rest room, toilet dan lain-lain.

d. Interior display

Interior display dapat merangsang terjadinya pembelian oleh konsumen.

Macam interior display antara lain:

- 1) *Assortment display*, merupakan bentuk interior *display* yang digunakan dalam berbagai produk yang berbeda dan jugadapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Contohnya adanya kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya.
- 2) *Theme-setting display*, merupakan bentuk interior *display* yang menggunakan tema-tema tertentu. Biasanya digunakan dalam even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.

- 3) *Ensemble display*, merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk
- 4) *Rack display*, merupakan bentuk interior display yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari rack display adalah case display, digunakan untuk produk-produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.
- 5) *Cut case*, merupakan interior display yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

Indikator menurut Chang, (2014) adalah sebagai berikut :

1. Kebersihan
2. Kenyamanan
3. Suasana santai
4. Warna
5. Penerangan

2.1.3 Respon Emosional Positif Konsumen

Suasana hati seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan emosi memainkan peran penting dalam hal ini. Emosi positif dapat timbul dari keadaan emosi yang ada sebelumnya, posisi afektif

seseorang, dan tanggapan terhadap situasi lingkungan saat ini, seperti promosi penjualan. Dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen yang mengalami emosi positif cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh perasaan yang tidak terbatas dan dorongan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi yang mereka rasakan. (Park et al., 2006). Sehingga memiliki emosi positif dapat membantu seseorang memiliki respon yang baik, baik aktivitas maupun pekerjaan lainnya. Perasaan positif seperti rasa senang, rasa mencintai, rasa menyukai, rasa menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2014).

Emosi memiliki dampak yang signifikan pada suasana hati seseorang dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif dapat timbul dari kondisi emosi sebelumnya, posisi afektif, dan respons terhadap lingkungan saat ini, seperti promosi penjualan. Dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen yang mengalami emosi positif cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Ini disebabkan oleh perasaan yang tidak terbatas dan dorongan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi yang mereka rasakan. Emosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi ukuran pembelian serta motivasi untuk berbelanja. (Verhagen dan Dolen, 2011).

Emosi merupakan hasil dari mood dan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor perasaan atau emosi dapat

bersifat sementara karena terkait dengan situasi atau objek tertentu. (Park et al., 2006). Berbeda dengan Grace Yuna Lee & Youjae Yi, 2008) emosi merupakan konsep yang tidak stabil dan sulit didefinisikan serta diukur. Menurut Metilda & Karthika, (2015) respon emosional positif konsumen faktor pendorong munculnya suasana hati seseorang, karakter seseorang hingga respon dari lingkungan sehingga timbulnya pembelian tidak terencana.

Timbulnya emosi positif pada konsumen dapat dipicu oleh akses atau pengingatan terhadap pengalaman menyenangkan yang pernah dialami di masa lalu. Misalnya, melalui percakapan atau kenangan tentang momen yang positif atau kegiatan yang menyenangkan. Namun, emosi positif juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah, dan lingkungan sekitar. Kejadian yang menyenangkan yang dialami dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Dalam konteks pemasaran, emosi positif dapat dipengaruhi oleh faktor seperti suasana hati individu sebelumnya, kepribadian, daya tarik produk, dan promosi yang dilakukan oleh penjual (Zheng et al., 2016).

Indikator respon emosional positif konsumen menurut penelitian Peter, P. J. & Olson, (2014) adalah :

- a. *Pleasure* (Kesenangan) yaitu tingkat dimana individu merasa lebih baik, perasaan nyaman, penuh dengan kegembiraan dan kebahagiaan yang berkaitan dengan kondisi tersebut.

- b. Arousal (Semangat) mengacu pada tingkat keceriaan di mana seseorang merasakan keadaan yang penuh semangat, terangsang, atau aktif dalam kaitannya dengan situasi tertentu.
- c. Dominance (Dominan) menggambarkan perasaan yang mendominasi seseorang dan mengatasi perasaan-perasaan lainnya yang ada dalam dirinya.

2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi landasan untuk merancang penelitian, karena mereka memberikan perbandingan dan referensi bagi penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan karakteristik lingkungan toko, respon emosional positif konsumen, karakteristik situasional, dan perilaku pembelian impulsif yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menjadi sumber informasi yang berharga bagi peneliti dalam merancang penelitian mereka.

Tabel II.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Sumber Jurnal	Tujuan, Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Hyo Jung Chang, Ruoh-Nan Yan, Molly Eckman, (2014) " <i>Moderating Effects Of Situational Characteristics On Pembelian</i> "	Tujuan : Model Stimulus-Response (SOR), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak	H1 , Model keseluruhan dari karakteristik lingkungan toko adalah signifikan positif pada respon emosional	Hasil penelitian menemukan efek langsung dari karakteristik ambient / desain pada respon

	<p>impulsif", <i>International Journal Of Retail & Distribution Management</i>, Vol. 42 Issue: 4, pp.298-314</p>	<p>langsung dari karakteristik lingkungan toko pakaian dan tanggapan emosional yang positif konsumen terhadap lingkungan terhadap perilaku pembelian impuls. Juga, studi ini berusaha untuk mengkaji bagaimana variabel situasional berinteraksi dengan respon emosional yang positif konsumen di dalam fl uencing perilaku pembelian impuls.</p> <p>Metode : Data survei dikumpulkan menggunakan metode toko intercept dari 118 konsumen wanita dari sebuah toko ritel outdoor di wilayah barat Amerika Serikat</p>	<p>positif konsumen.</p> <p>H2 respon emosional positif konsumen terhadap karakteristik lingkungan ritel dipengaruhi perilaku pembelian impuls positif. Jadi, H2 didukung.</p> <p>H3 penelitian efek dari tiga variabel situasional yaitu ketersediaan waktu (H3a) tidak memoderasi hubungan antara respon emosional yang positif konsumen dan perilaku pembelian impuls. H3a tidak didukung. Ketersediaan uang (H3b), dan tugas definisi (H3c) moderasi hubungan antara respon emosional konsumen positif dan</p>	<p>emosional yang positif dan efek langsung dari konsumen respons emosional positif terhadap lingkungan ritel pada perilaku pembelian impuls. ketersediaan uang dan tugas definisi memoderasi hubungan antara respon emosional yang positif konsumen dan perilaku pembelian impulse</p>
--	--	---	--	---

			perilaku pembelian impuls negatif. H3b dan H3c didukung	
2.	Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall. (2010). Pembelian impulsif <i>And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. Journal Of Business Research. Vol 63 276–283</i>	<p>Tujuan membahas kesenjangan ini dengan kerangka kerja konseptual menggabungkan beberapa faktor individu dan situasional dengan fokus pada tiga sifat konsumen yang relevan - impulsif konsumen (CI), tingkat stimulasi optimum (OSL), dan self-monitoring (SM).</p> <p>Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan mal-intercept untuk pembeli survei selama periode empat minggu dengan memutar lokasi wawancara, waktu hari dan hari dalam seminggu untuk membuat perwakilan sampel dari populasi pembeli di mal ini selama ini waktu-waktu. Para anggota tim survei mendekati pembeli saat mereka keluar setelah</p>	<p>H1. impulsif konsumen berkaitan positif untuk kedua impuls membeli dan berbagai pencarian, dan hubungan ini lebih kuat untuk membeli impuls dari berbagai pencarian.</p> <p>H2. tingkat stimulasi optimum berhubungan positif untuk kedua impuls membeli dan berbagai pencarian, dan hubungan ini lebih kuat untuk berbagai mencari dari impuls.</p> <p>H3. Pemantauan diri berkaitan negatif dengan membeli impuls dan positif dengan berbagai mencari.</p> <p>H4. Pemantauan diri memiliki negatif moderat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pembeli ritel tentang keputusan pembelian mereka sebenarnya menunjukkan bahwa baik konsumen impulse (CI) dan tingkat stimulasi optimum (OSL) memiliki hubungan positif dengan tingkat pembelian impuls dan berbagai mencari. Namun, CI lebih sangat terkait dengan pembelian impuls dan OSL dengan berbagai mencari. Selain itu, self monitoring (SM) berkaitan</p>

		menyelesaikan belanja mereka dan bertanya apakah mereka akan berpartisipasi dalam sebuah studi belanja.	di fl pengaruh pada hubungan antara impulsif sifat dan perilaku pembelian impuls. H5. Pemantauan diri memiliki moderat positif dalam fl pengaruh pada hubungan antara tingkat stimulasi optimum dan perilaku mencari variasi.	negatif dengan membeli impuls dan positif dengan berbagai mencari; itu juga moderat dalam mempengaruhi dari CI dan OSL pada kedua perilaku dalam arah yang berlawanan
3.	Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C., & Park, E. J. (2006). <i>A Structural Model Of Fashion-Oriented Pembelian impulsif Behavior</i> . Vol 10 Issue: 4, pp.433-446	Tujuan Penelitian ini untuk menguji hubungan kausal antara keterlibatan fashion, emosi positif, Kecenderungan konsumsi hedonis, dan fashion berorientasi membeli impuls dalam konteks belanja. Metode kuesioner yang dikembangkan dari literatur itu diberikan kepada 217 mahasiswa selama kelas dijadwalkan. Mereka terdaftar di salah satu universitas metropolitan dalam	H1. Keterlibatan mode memiliki efek kausal positif pada emosi positif. Konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi lebih mungkin untuk mengalami emosi positif (misalnya bersemangat, puas) selama belanja. didukung H1 H2. Keterlibatan mode memiliki efek positif	Keterlibatan Mode dan emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian konsumen berorientasi fashion impuls dengan keterlibatan busana yang memiliki efek terbesar. Kecenderungan konsumsi hedonis adalah mediator penting dalam menentukan

		<p>keadaan barat daya di Amerika Serikat. Sebuah model persamaan struktural dengan menggunakan matriks korelasi. Diantara segmen konsumen ini, pusat perbelanjaan merupakan prioritas tinggi dengan pakaian belanja menjadi aktivitas top. Dengan demikian, usia mahasiswa mewakili kelompok konsumen yang signifikan bagi pemasar fashion di USA</p>	<p>signifikan pada konsumsi hedonis. Karena itu, H2 didukung</p> <p>H3. Keterlibatan mode memiliki efek yang signifikan langsung pada perilaku pembelian impuls berorientasi fashion. Didukung H3</p> <p>H4. konsumsi hedonis terkait secara signifikan dengan emosi positif. Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka ketika mereka menyatakan rasa ingin tahu, kebutuhan untuk pengalaman baru, dan perasaan seperti mereka mengeksplorasi dunia baru. H4 didukung</p>	<p>berorientasi fashion impuls membeli.</p>
--	--	---	---	---

			<p>H5. Tidak ada fi kan efek langsung signifikan dari kecenderungan konsumsi hedonik pada impulse buying berorientasi fashion. H5 tidak didukung</p> <p>H6. emosi positif menghasilkan efek positif pada Pembelian impulsifberorien tasi fashion saat berbelanja. H6 didukung</p>	
4.	<p>Mulyono, F. (2012). <i>Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian impulsif. Jurnal Administrasi Bisnis</i>, 8(1), 92–109.</p>	<p>Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah faktor demografis responden memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mereka yang terdiri dari komponen afektif dan kognitif.</p> <p>Metode Sampel pada penelitian ini merupakan mereka yang sedang berbelanja di toko H di Bandung yang diambil sebanyak 96 orang responden dengan</p>	<p>Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap komponen afektif. Hal ini disebabkan oleh hasil pada faktor 'Perasaan Positif' yang menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa responden wanita lebih memiliki "perasaan Positif" dan segi afeksi dibandingkan responden pria. Sedangkan</p>	<p>Komponen afektif, usia (kecuali di atas 25 tahun) mempengaruhi i responden berbelanja impulsif. Sementara untuk komponen kognitif, jenis kelamin, usia, anggaran belanja, maupun tingkat pendidikan responden tidak memiliki pengaruh</p>

		menggunakan convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan mudah diperoleh untuk mendapatkan informasi	komponen kognitif tidak dipengaruhi sama sekali oleh faktor demografis responden merupakan benefit besar bagi perusahaan.	kepada perilaku pembeliannya impulsifnya, baik pada kompoenn afektif maupun kognitifnya
5.	Kim, J. E., & Kim, J. (2012). <i>Human Factors In Retail Environments: A Review. International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 40(11), 818–841.	<p>Tujuan penelitian ini untuk menyajikan tinjauan komprehensif dari tubuh literatur tentang faktor manusia dalam lingkungan ritel dan pengaruh mereka pada konsumen</p> <p>Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan tinjauan komprehensif dari faktor manusia dalam lingkungan ritel.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengecer perlu untuk secara efektif mengelola, mengendalikan dan memanipulasi faktor lingkungan yang berhubungan dengan manusia untuk menghasilkan positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko dan perilaku mereka.	Kajian, didasarkan pada dua kategori utama: efek dari pelanggan lain dan efek dari asosiasi penjualan. Dalam memengaruhi pelanggan lain, termasuk jumlah pelanggan dan hubungan sosial, adalah fi sumber signifikan dari isyarat lingkungan terkait manusia. Selain itu, studi yang ada mendukung

				pentingnya jumlah asosiasi penjualan, atribut fisik penjualan asosiasi, dan karakteristik perilaku mereka diamati di toko-toko.
6.	Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). <i>Spontaneous Selection: The Influence Of Product And Retailing Factors On Consumer Impulse Purchases. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(6), 578–588.</i>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji teori perilaku pembelian konsumen impulsif yang akan memberikan pengecer dengan wawasan yang lebih strategis dalam perilaku pembeli, dan akan menyebabkan hasil yang lebih ditindaklanjuti</p> <p>Metode Model logit bersarang kami menggunakan data dari panel dewasa pembeli kelontong selama tiga perjalanan berbelanja rumah tangga utama.</p>	Faktor ritel yang diperiksa, toko atmospherics memiliki pengaruh terbesar dalam memengaruhi perilaku pembelian impuls konsumen. estimasi parameter menunjukkan bahwa hedonis, siap digunakan, produk murah di toko HiLo memiliki kesempatan 27,0% dari yang dibeli pada dorongan dibandingkan dengan 13,3% di toko EDLP.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki lebih lima puluh persen di memengaruhi pada Pembelian impulsif dari faktor ritel. Dari tiga karakteristik produk diselidiki, sifat hedonis produk memiliki terbesar dalam memengaruhi pada impulse buying. Dari ketiga faktor ritel,

				lingkungan toko dengan strategi harga tinggi-rendah ngaruh pada pembelian impulse
7.	Hetharie, J. A. (2012). <i>Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Pembelian impulsifTendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. 10.</i>	<p>Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa stimulus yang diberikan oleh lingkungan toko dan faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebagai mediasi emosi positif konsumen di Matahari Departement Store di Kota Ambon</p> <p>Metode, penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data penelitian ini dengan analisis jalur pegawai dengan 128 responden</p>	Secara keseluruhan menunjukkan bahwa Pembelian impulsif tendency dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh emosi positif. Hasil studi membuktikan bahwa variabel sosial toko memiliki pengaruh yang lebih dominan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap Pembelian impulsif tendency di matahari departement store Kota	Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dari lingkungan fisik dan aspek sosial toko terhadap emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif dan kecenderungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapk an bahwa ada efek langsung dari emosi positif konsumen terhadap kecenderungan impulsif membeli dan efek tidak langsung dari stimulus lingkungan toko serta faktor

			Ambon.	sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif konsumen.
8.	Grace Yuna Lee, & Youjae Yi. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. <i>Seoul Journal of Business</i> , 14(2), 67–92.	<p>Tujuan untuk menentukan sejauh mana perilaku pembelian impulsif subyek bisa diprediksi dari kesenangan mereka, gairah, dan persepsi risiko.</p> <p>Metode melibatkan 163 tanggapan digunakan untuk analisis. Pria merupakan 24% dan perempuan merupakan 76% dari total responden. Sebagian besar peserta dicirikan sebagai mahasiswa di usia 21 ke 30.</p>	Hasil menunjukkan gairah itu dan risiko yang dirasakan berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan kesenangan konsumen yang berpengalaman dan gairah secara signifikan diprediksi niat pembelian impulsif mereka.	Kesimpulannya adalah gairah dan risiko yang dirasakan memiliki efek pada perilaku pembelian impulsif. risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan perilaku pembelian impulsif tetapi tidak signifikan berhubungan dengan niat pembelian impulsif, sedangkan kesenangan, yang tidak terkait dengan perilaku yang sebenarnya, adalah prediktor niat pembelian impulsif. Di

					sisi lain, pembelian impulsif sifat ditemukan memoderasi hubungan antara kesenangan dan niat pembelian impulsif.
9.	Enrique Made Reidia Gana Purwa, Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014) <i>Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 5, No. 2, Pp: 147-160</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari store environment dan time pressure terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emotional state. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sebanyak 130 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dan uji sobel	Berdasarkan hasil pembahasan, maka: (1) <i>store environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional state</i> . (2) <i>store environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) <i>time pressure</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>emotional state</i> . (4) <i>time Pressure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store environment dan time pressure berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional state dan pembelian impulsif; emotional state berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; dan emotional state signifikan dalam memediasi pengaruh store environment	

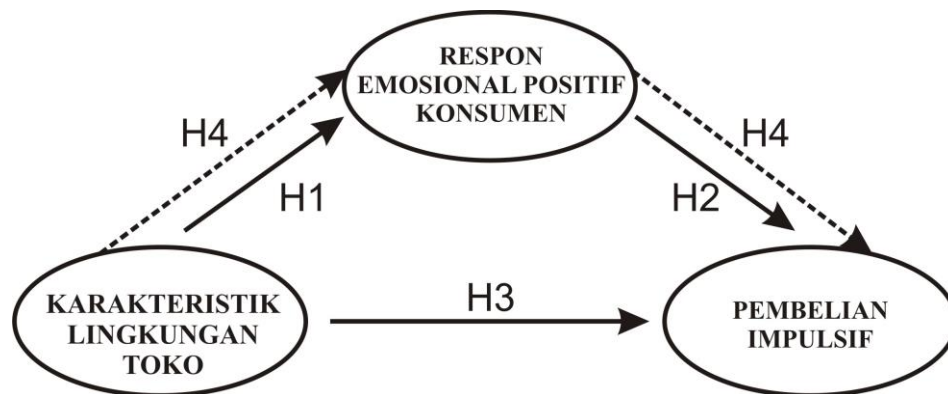
			<p><i>emotional state</i>. (5) <i>emotional state</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (6) <i>emotional state</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>store environment</i> dengan pembelian impulsif konsumen. (7) <i>emotional state</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>time pressure</i> dengan pembelian impulsif</p>	<p>dan <i>time pressure</i> terhadap pembelian impulsif.</p>
10	<p>Metilda, R. M., & Karthika, M. (2015). Commerce Management The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying. <i>Global Journal for Research Analysis</i>, 4(10),</p>	<p>Tujuan untuk menguji apakah lingkungan toko dan faktor-faktor emosional lakukan positif penyebab pengaruh atas pembelian impulsif Metode Data primer dikumpulkan dari responden melalui</p>	<p>Hasil penelitian yang ditemukan memiliki jalur yang signifikan yang menyatakan bahwa lingkungan toko dan faktor emosional berpengaruh signifikan</p>	<p>Model konseptual menunjukkan bahwa lingkungan toko dan faktor-faktor emosional lakukan positif penyebab pengaruh atas</p>

	57-59.	structured kuesioner. Responden adalah pelanggan mengunjungi hipermarket di Coimbatore. Teknik convenience sampling yang digunakan dalam penelitian ini.	dalam memuji membeli impuls yang lebih baik di toko ritel.	pembelian impuls dari toko ritel
1	Ayu, I. G., & Giantari, K. (2015). <i>Store Atmosphere Terhadap Pembelian impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. 4(12)</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran emosi positif dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian impulsif studi pada konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar. Metode Populasinya konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar yang pernah melakukan pembelian impulsif. Ukuran sampel sebanyak 70 orang, dengan metode <i>non probability sampling</i> khususnya <i>purposive sampling</i> . Teknik	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selain itu, emosi positif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks ini, emosi positif berperan sebagai mediator dalam menjelaskan pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap pembelian impulsif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif, serta emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti emosi

		analisis data yang digunakan adalah metode analisis SEM berbasis <i>component</i> atau <i>variance</i> yaitu PLS (<i>Partial Least Square</i>)	positif secara sebagian memediasi pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif.
--	--	--	--

2.2 Kerangka Berfikir

Di dalam kerangka ini melibatkan tiga variabel yang terdiri dari karakteristik lingkungan toko, respon emosional positif konsumen, dan pembelian impulsif.



Gambar II.1 Model Kerangka Berfikir

2.3 Hipotesis

Perilaku pembelian impulsif dengan membiarkan diri untuk mengubah laju kehidupan atau untuk menghilangkan kebosanan melalui stimulasi sensorik dan kognitif. Seperti penelitian yang dilakukan Chang, (2014); Sharma, Sivakumaran, & Marshall, (2010) perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu aspek perilaku

konsumen dan salah satu pertimbangan untuk kegiatan pemasaran karena kompleksitasnya diberbagai jenis produk.

Berdasarkan kajian teori diatas hipotesis untuk menjawab penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosional positif konsumen.

Penelitian yang dilakukan Chang (2014) menunjukkan hubungan yang positif antara ambient dari karakteristik pada toko dan tanggapan emosional positif konsumen. Hasil didukung literatur Kim & Kim, (2012) karakteristik lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif konsumen. Misalnya, konsumen yang merasa toko bersih lebih merasakan kesenangan. Sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan lingkungan toko maka akan semakin besar pula mempengaruhi emosi positif konsumen untuk melakukan perilaku impulse buying.

Pengaruh karakteristik desain toko terhadap respon emosional positif konsumen terhadap lingkungan toko biasanya dirancang untuk mendapatkan respon emosional positif dari konsumen. Warna pada toko cenderung memiliki pengaruh perilaku konsumen seperti impulse buying, tingkat pembelian, waktu yang dihabiskan ditoko, menyenangkan perasaan, gairah, toko dan barang dagangan gambar serta kemampuan untuk menarik konsumen terhadap tampilan ritel. Sehingga karakteristik desain dari lingkungan toko dapat mempengaruhi respon emosional positif konsumen (Chang, 2014).

Pengaruh karakteristik sosial toko terhadap respon emosional positif konsumen. Penelitian yang dilakukan Chang, (2014) karakteristik sosial pada lingkungan toko meliputi kepadatan, jenis pelanggan dan penampilan karyawan toko. Peneliti menemukan bahwa pribadi yang hangat antara karyawan dan konsumen yang melibatkan kasih sayang, keintiman, dukungan sosial, loyalitas. Sehingga perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif konsumen

2.4.2 Pengaruh respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif

Pengembangan hipotesis sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Park et al., (2006) hasil menunjukkan hubungan antara emosi positif konsumen dan pembelian impulsif. Artinya, responden yang memiliki respon emosional positif yang tinggi terhadap karakteristik lingkungan toko lebih mungkin untuk terlibat dalam melakukan pembelian impulse. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian Chang, (2014) bahwa respon emosional positif konsumen terhadap karakteristik lingkungan toko dipengaruhi oleh impulse buying. Jadi H3 didukung:

H2 : Respon emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying

2.4.3 Pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif

Menurut penelitian Baker, et al., (2002) menyatakan bahwa aspek dalam karakteristik lingkungan toko seperti warna, arsitektur, dekorasi, dan aspek lainnya yang mampu menimbulkan stimulus yang dapat memicu atau menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Didukung dengan penelitian Xu (2007) dan Liaw (2007) menegaskan bahwa warna hangat seperti kuning ataupun merah dianggap lebih efektif menarik pengunjung untuk berbelanja.

Pada Matahari *Department Store* Solo Grand Mall dominan menggunakan warna merah dengan tujuan untuk menarik konsumen hingga memunculkan keinginan untuk berbelanja. Pendapat ini diperkuat Haaqqul (2012) dan Inggrid (2016) yang menjelaskan bahwa faktor ambient dapat toko yang ditingkatkan maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Jadi H2 didukung :

H3 : Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

2.4.4 Pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen

Pengaruh tidak langsung karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif melalui respon emosional positif konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu baik pengaruh langsung maupun tak langsung dari variabel dependen (karakteristik lingkungan toko) dinyatakan signifikan. (Fauzan, 2013).

Suasana hati yang dirasakan saat berbelanja dapat mempengaruhi perasaan senang yang positif di Matahari department Store Solo Grand Mall. Emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung pada karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan gembira akan melakukan pembelian impulsif dalam memilih banyak selama perjalanan belanja mereka (Park et al., 2006). Jadi H4 didukung :

H4 : Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai November hingga Desember 2022 di Matahari *Department Store* Solo Grandmall, dengan lokasi Jl, Slamet Riyadi No.273, Penumping, Kec. Laweyan, 57141 Jawa Tengah, Kota Surakarta Pengunjung Matahari *Department Store* Solo Grandmall dipadati anak muda sehingga berpotensi tinggi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana

3.2 Jenis Penelitian

Teknik pemeriksaan sebagian besar diartikan sebagai metode yang logis untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan yang jelas (Sugiyono, 2010). Eksplorasi ini akan diarahkan dengan menggunakan teknik metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Suryani dan Hendryadi (2015) adalah penelitian yang menggunakan analisis data numerik, seperti persentase pengangguran, rasio keuangan, kemiskinan, dan sebagainya. Kebanyakan orang menganggap teknik eksplorasi sebagai cara logis untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan yang jelas (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif akan digunakan untuk melakukan penyelidikan ini. Pemeriksaan kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Suryani dan Hendryadi (2015), adalah penelitian yang melibatkan pemeriksaan data numerik, seperti tingkat pengangguran, rasio keuangan, kemiskinan, dan data lainnya.

Penyelidikan ini bersifat kuantitatif karena jenis data dan pemeriksaannya. Teknik eksplorasi kuantitatif, menurut Sekaran dan Bougie (2017), adalah strategi logis ketika informasinya berupa angka atau angka yang dapat ditangani dan dipecah menggunakan perkiraan numerik atau terukur. Akibatnya, ulasan ini menyoroti pentingnya pengujian hipotesis menggunakan sistem terukur dan perkiraan numerik faktor penelitian. Untuk memimpin penyelidikan kuantitatif ini, studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data yang signifikan dari pengunjung outlet retail Independent Incredible

Mengingat jenis informasi dan pemeriksaan, eksplorasi ini bersifat kuantitatif. Sesuai (Sekaran dan Bougie, 2017) strategi pemeriksaan kuantitatif adalah teknik logis di mana informasinya berupa angka atau angka yang dapat ditangani dan dipecah menggunakan perhitungan numerik atau faktual. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah menguji teori dengan menggunakan angka untuk mengukur dan menganalisis variabel penelitian. Survei lapangan pelanggan Solo Grand Mall dilakukan untuk mengumpulkan data primer untuk studi kuantitatif ini.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017), istilah “populasi” mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2010) penduduk adalah wilayah yang dirangkum yang terdiri dari hal-hal dan mata pelajaran yang memiliki karakteristik yang tidak sepenuhnya ditetapkan

oleh para ahli untuk dipelajari dan mencapai tekad. Partisipan penelitian ini adalah seluruh fashion shop dari Matahari Department Store Solo Grand Mall.

3.3.2. Sampel

Sesuai Bougie (2017) contoh sangat penting bagi masyarakat. Beberapa orang yang dipilih dari populasi dijadikan sampel. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store Solo Grand Mall. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling mensyaratkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti

- a. jenis kelamin perempuan dan b. pelanggan yang telah membeli fashion item dari Matahari Department Store Solo Grand Mall.
- b. Pelanggan yang kira-kira berusia 17 tahun, teknik ini berpikir karena pada usia tersebut mereka dianggap sebagai orang dewasa dan dapat dengan mudah memutuskan.

Menurut Lemeshow, S. Hosmer, D.W., Klar, j., dan Lwanga (1997), jumlah orang yang mengunjungi Matahari Solo Grand Mall tidak diketahui, sehingga harus digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel:

$$\text{Keterangan: } n = \frac{Z^2 \times P (1P)}{d^2}$$

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z : nilai normal pada tabel untuk alfa tertentu

P : daya serap hasil, karena data belum diperoleh, setengahnya digunakan

α : alpha (0,05), atau 5 persen dari tingkat kepercayaan 95% yang biasanya digunakan dalam penelitian.

Akibatnya, rumus berikut digunakan: $n = 3,8416 (0,25) : 0,01 = 96,04$. Maka pada saat itu didapatkan jumlah dasar tes yang diharapkan untuk memimpin eksplorasi ini adalah 96 responden yang terkumpul menjadi 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), metode pengambilan sampel adalah representasi dari setiap aspek populasi dari mana sampel itu diambil. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yang berarti bahwa tidak ada probabilitas yang melekat pada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai objek sampel.

Metode pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus disebut "pengambilan sampel bertujuan". Sumber data sampel adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Solo Grand Mall seperti pada saat penelitian dilakukan respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data

Data primer yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh melalui penggunaan data. Sekaran & Bougie (2017) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang berkaitan dengan variabel yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan studi tertentu.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal langsung dari pelanggan Solo Grand Mall. Informasi ini diperoleh melalui survei berupa informasi pertanyaan yang diberikan kepada responden tentang bagaimana kualitas iklim toko, reaksi positif pembeli yang mendalam berdampak pada pembelian tergesa-gesa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pemilahan informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu:

3.5.1 Kuesioner

Suryani dan Hendryadi (2015) Kuesioner, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada orang lain, yang kemudian bertindak sebagai responden dan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Salah satu metode untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarkan dengan dua cara yaitu dengan cara bertemu langsung dengan responden dan dengan menggunakan Google form yang dibagikan secara online.

3.5.2 Studi literatur

Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dapat diakses untuk menentukan variabel yang diukur dan menganalisis hasil penelitian sebelumnya (review) dengan membaca literatur, artikel, jurnal, dan situs online yang relevan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugyono (2013), variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik dari segala sesuatu yang peneliti pilih untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Variasi variabel dapat berbentuk apa saja.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Suatu variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain merupakan variabel bebas (*independent*). Faktor bebas adalah variabel yang perubahannya diperkirakan, dikendalikan, atau dipilih oleh spesialis untuk memutuskan hubungannya dengan efek samping yang diperhatikan (Jonathan, 2013). Karakteristik lingkungan toko dijadikan sebagai variabel bebas penelitian (X).

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Perhatian utama peneliti adalah variabel dependen atau variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel dependen, baik untuk menjelaskan maupun memprediksi variabilitasnya (Uma Sekaran, 2017). Impulse buying (Y) merupakan variabel dependen penelitian.

3.6.3 Mediasi Variabel

Variabel yang memediasi variabel independen dan dependen ke dalam hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur disebut sebagai variabel mediasi. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah reaksi pribadi positif pembeli (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi, seperti yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2017), adalah menerjemahkan konsep dimensi perilaku, aspek, dan sifat ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur untuk menghasilkan indeks pengukuran konsep. Dalam penelitian ini pencipta mengestimasi keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Penulis kemudian akan melanjutkan analisis untuk mengetahui bagaimana suatu variabel berinteraksi dengan variabel lainnya.

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator Variabel
VARIABEL DEPENDEN			
1.	Pembelian impulsif (Y)	Mendorong pembelian adalah perilaku pembelian yang tiba-tiba di mana kecepatan siklus pilihan motivasi menghalangi pemikiran cerdas dan sadar tentang pilihan dan keputusan lain yang terinformasi. (Park et al., 2006).	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa ketertarikan yang berlebihan terhadap produk yang ditawarkan; b. Keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan c. Tanpa melibatkan dirinya dalam segala pertimbangan dari pembelian produk d. Merasa puas setelah melakukan pembelian e. Kesulitan dalam

			pengendalian hingga kesenangan saat melakukan pembelian (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011)
VARIABEL INTERVENING (MEDIASI)			
2.	Respon Emosional Positif Konsumen (Z)	Perasaan adalah dampak dari keadaan pikiran yang merupakan hal penting bagi pilihan pembelian pelanggan. Sentimen atau unsur-unsur yang mendalam adalah tidak kekal karena berhubungan dengan keadaan atau benda tertentu (Park et al., 2006).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Pleasure</i> (Kesenangan) b. <i>Arousal</i> (Semangat) c. <i>Dominance</i> (Dominan)
VARIABEL INDEPENDEN (BEBAS)			
3.	Karakteristik Lingkungan Toko (X)	Levy dan Weitz (2012) mencirikan udara toko sebagai produksi udara toko melalui visual, desain, cahaya, musik, dan wewangian yang dapat menciptakan iklim	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan b. Kenyamanan c. Santai d. Warna e. Penerangan Chang (2014)

		pembelian yang menyenangkan untuk memengaruhi pemahaman dan perasaan pembelanja untuk melakukan pembelian	
--	--	---	--

3.8 Instrumen Penelitian

Variabel yang akan diukur hingga sub indikator yang dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Sehingga sub indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur untuk merumuskan pernyataan atau pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden (Ghozali, 2018).

Tabel III.2
Skor Pilihan Jawaban Responden

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Teknik Analisis Data

Investigasi informasi dilakukan untuk menjawab rencana isu dan spekulasi yang telah disampaikan. Berikut interpretasi hasil analisis data dan penarikan

kesimpulan (Suryani dan Hendryadi, 2015). Penanganan informasi yang dilakukan pada penelitian ini melibatkan aplikasi adaptasi SPSS for Windows 25.0. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel dependen pembelian impulsif (y) dengan variabel independen yang memediasi respon emosi positif dari pelanggan (z) dan karakteristik lingkungan toko (x).

3.10 Uji Instrumen Penelitian

Ketika instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur variabel, diperlukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Karena keakuratan data yang diolah menentukan kualitas hasil penelitian, maka pengujian ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), uji legitimasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah polling. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut akan dianggap valid. Validitas menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah bukti bahwa konsep yang diukur dengan instrumen, metode, atau prosedur benar-benar mengukur konsep yang dimaksud.

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai kritis untuk derajat kebebasan (df) ditetapkan pada $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Angka probabilitas kurang dari atau sama dengan ($P 0,05$;) jika nilai korelasi

lebih tinggi dari nilai kritis. $P = 0,05$), maka artikulasi marker dinyatakan sah. Alasan arah bebas dinyatakan jika r hitung $>$ dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah validasi pernyataan indikator..

3.10.1 Uji Reliabilitas

Suatu informasi dikatakan dapat diandalkan jika instrumen tersebut secara andal menghasilkan hasil yang serupa setiap kali suatu skala atau instrumen estimasi informasi diestimasi, informasi berikutnya disebut solid atau dapat diandalkan (Ferdinand, 2014). Instrumen yang jika datanya serupa pada waktu yang berbeda, bila digunakan untuk mengukur objek yang sama berkali-kali akan menghasilkan data yang sama dan hasil penelitian yang reliabel. Sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten bila diulang dua kali atau lebih disebut sebagai reliabilitas. Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk memecah kualitas yang tidak tergoyahkan, estimasi dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dikontraskan dan pertanyaan yang berbeda atau memperkirakan hubungan antara solusi untuk pertanyaan menggunakan SPSS, tepatnya tes Cronbach Alpha (α). Menurut Sekaran dan Bougie (2017), variabel dikatakan reliabel secara statistik jika nilai intersep (konstanta) lebih besar dari 0,6. Ini adalah bagaimana keandalan diukur. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6 seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2013).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh akurat (tidak boleh ada penyimpangan). Uji asumsi standar akan dilakukan dengan cara berikut untuk menjamin bahwa garis regresi yang diperoleh dapat digunakan secara legal untuk menemukan peramalan dan bahwa penjualannya linier:

3.11.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual, variabel pengganggu, atau model regresi berdistribusi normal. Faktor-faktor yang membuat frustrasi dari kambuh biasanya disebarluaskan, ini memenuhi asumsi rata-rata nol jika faktor-faktor tersebut biasanya disampaikan, faktor-faktor yang dipertimbangkan juga tersebar secara teratur. *Sig.* pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Test hasil uji normalitas. Jika probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$), ketentuan model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah model relaps menelusuri hubungan antara faktor-faktor bebas (bebas). Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen; jika ada, maka variabelnya tidak ortogonal. Pengujian nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen merupakan salah satu metode untuk mengevaluasi multikolinearitas dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan

dengan melihat nilai resiliensi dan Difference Expansion Variable (VIF) hasil pengujian menggunakan SPSS form 23 Tahun 2020.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari ketidaksamaan varian antar residual pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, sedangkan heteroskedastisitas adalah perbedaannya. Model Homoskedastisitas atau Heteroskedastisitas tidak terjadi merupakan model yang cocok (Ghozali, 2013).

Uji *Glejser* dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menguji tingkat signifikansi dari nilai absolute residual hasil regresi. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; Namun, jika kurang dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.12 Uji Ketepatan Model

Akurasi model dapat digunakan untuk menentukan akurasi fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya. Presisi model secara terukur dapat diperkirakan dari nilai koefisien assurance, nilai pengukuran F, dan nilai pengukuran t (Ghozali, 2013).

3.12.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien jaminan, R² (untuk berbagai kekambuhan) adalah proporsi garis besar seberapa baik tes kekambuhan sesuai dengan informasi (Gujarati, 2015). R²

adalah tingkat perubahan variabel reliabel yang dapat dipahami oleh variasi dalam faktor bebas (Sekaran dan Bougie, 2017). Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kapasitas faktor-faktor bebas untuk memahami variasi dalam variabel reliabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel otonom memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk mengantisipasi varietas dalam variabel yang dapat diandalkan (Ghozali, 2013).

Bias terhadap jumlah variabel independen dalam model adalah kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi. R^2 akan naik dengan setiap tambahan variabel independen, terlepas dari apakah itu berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu lebih baik menggunakan nilai Adjusted R^2 , karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun dengan asumsi satu faktor bebas ditambahkan ke model (Ghozali, 2013).

Meskipun hasil yang diinginkan harus positif, nilai R^2 yang disesuaikan sebenarnya bisa negatif. Menurut Gujarati (2015), nilai R^2 yang diputuskan negatif dalam uji empiris dianggap nol. Secara matematis, R^2 yang disesuaikan sama dengan R^2 jika R^2 adalah 1, sedangkan R^2 yang disesuaikan sama dengan $(1-k)/(n-k)$ jika R^2 adalah 0. Jika $k > 1$, R^2 yang diubah akan menjadi negatif.

3.12.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Sesuai Ghozali (2013), uji F terukur pada dasarnya menunjukkan apakah setiap faktor bebas atau bebas diingat untuk model mempengaruhi variabel yang dapat

diandalkan atau subordinat. Dengan kata lain, dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain secara bersamaan.

1. Berikut hipotesisnya:

H_0 : Jika $i = 0$, maka variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \dots \dots \dots \beta_i \neq 0$ mengimplikasikan bahwa pada saat yang sama terdapat pengaruh yang sangat besar dari faktor bebas terhadap variabel reliabel.

2. Identifikasi tingkat signifikansi 5% (α).

3. Model uji

Dengan membandingkan nilai F dan F tabel yang ditentukan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diakui, hal ini berarti ada pengaruh yang sangat besar antara faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel reliabel.

1. Tidak terdapat interaksi yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_A ditolak. Menggunakan angka untuk probabilitas signifikan

2. Jika kemungkinan kepentingan $\geq 0,05$, H_0 diakui dan H_A ditolak. Jika probabilitas kepentingan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diakui.

3. Korelasi antara besarnya nilai p dan derajat kepentingan (α), jika nilai p harga tidak persis dengan derajat kepentingan (α) maka pada saat itu dapat

dikatakan bahwa secara bersama-sama faktor bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel reliabel, secara umum p esteem lebih diperhatikan daripada derajat kepentingan (α) maka tidak ada pengaruh yang masif dari variabel otonom terhadap variabel reliabel.

3.12.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tujuan dasar dari uji statistik t adalah untuk menentukan seberapa besar masing-masing variabel penjelas atau independen berkontribusi terhadap variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis nol adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau:

$H_0 : \beta_i = 0$: Ini mengacu pada pertanyaan apakah variabel dependen dapat dijelaskan secara memadai atau tidak oleh variabel independen. Pilihan lain untuk $H_A: \beta_i \neq 0$: Ini menyiratkan bahwa variabel adalah klarifikasi kritis dari variabel yang dapat diandalkan.

Ghozali (2013) memberikan petunjuk berikut untuk melakukan uji t:

1. H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$, dapat ditolak jika nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) jika derajat kepercayaan 5% dan jumlah derajat kebebasan (df) lebih besar dari 20 .Dengan demikian satu variabel otonom secara terpisah mempengaruhi variabel yang dapat diandalkan.
2. Menganalisis nilai pengukuran t dengan titik dasar sesuai tabel. H_A , atau hipotesis alternatif, diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel.

3.12.3 Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengestimasi hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditetapkan merupakan perluasan dari model analisis jalur (Ghozali, 2013). Cara penyelidikan digunakan untuk memecah contoh hubungan antara faktor-faktor dengan maksud penuh untuk mengetahui dampak langsung atau menyimpang dari pengaturan faktor bebas pada variabel yang dapat diandalkan.

Uji Sobel Ghozali dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien mediasi diasumsikan berdistribusi normal dan jumlah sampel yang besar dengan uji sobel itu sendiri. Pendekatan tes sobel dapat digunakan dengan memanfaatkan kesalahan standar dari koefisien dampak bundaran. Rumus berikut dapat digunakan untuk melakukan perhitungan menggunakan uji Sobel:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror efek tidak langsung

a : Jalur variabel independen dengan variabel intervening

b : Hubungan antara variabel intervening dengan variabel terikat

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Dan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t yang dihitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel; jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, hal ini dapat mengindikasikan bahwa mediasi berpengaruh (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Fokus penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari Department Store yang terletak di Solo Grand Mall. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui medium sosial. Setelah survei dilakukan, 123 data responden dikumpulkan untuk screening, dan 100 data kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang telah dipilih diidentifikasi untuk menggambarkan responden secara keseluruhan dan untuk mengetahui hasil penelitian secara lebih mendalam.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah dan presentase responden berdasarkan usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan dapat diidentifikasi data yang dikumpulkan. Dan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel IV.1
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
17-22 tahun	23	23
23-28 tahun	70	70
29-34 tahun	5	5
35-40 tahun	1	1
> 40 tahun	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel di atas, total sampel penelitian adalah 100 responden, dengan 23 responden berusia 17–22 tahun, 70 responden berusia 23–28 tahun, 5 responden berusia 29–34 tahun, 1 responden berusia 35–40 tahun, dan 1 responden berusia 40 tahun ke atas.

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 23-28 tahun, dengan presentase total sebesar 70%. Selain itu, hanya satu responden per responden berusia 35 hingga 40 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikannya:

Tabel IV.2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SMA/SMK	32	32
Diploma	10	10
Sarjana	58	58
Jumlah	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa 32 responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK, 10 responden merupakan tamatan diploma, dan yang paling banyak adalah lulusan sarjana yakni sebanyak 58 responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel IV.3
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Ibu Rumah Tangga	9	9
Karyawan Swasta	53	53
Pelajar/Mahasiswa	21	21
PNS	4	4
Wiraswasta	11	11
Wirausaha	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 53 orang, kemudian sebanyak 21 responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa, 11 responden merupakan seorang wiraswasta, 9 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya yang paling sedikit adalah wirausaha yakni sebanyak 2 orang.

4. Deskripsi Jawaban Kuesioner Responden

Tabel IV.4
Statistik Deskriptif Responden

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Karakteristik_Lingkungan_Toko	100	15	25	21.13
Respon_Emosional_Positif_Konsumen	100	13	30	22.25
Pembelian_Impulsif	100	10	25	17.85
Valid N (listwise)	100			

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dijelaskan sebagai berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap kuesioner, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4:

- a. Kuesioner pada variabel Karakteristik Lingkungan Toko memiliki pertanyaan sejumlah 5 item dengan skor maksimal 5, sehingga nilai total jawaban pada variabel ini adalah 25. Dapat diketahui dari tabel di atas, bahwa variabel Karakteristik Lingkungan Toko memiliki nilai mean sebesar 21,13 yang berarti bahwa mayoritas konsumen wanita Matahari *Department Store* di Solo Grand

Mall menjawab setuju pada setiap pernyataan yang termuat pada variabel Karakteristik Lingkungan Toko.

- b. Kuesioner pada variabel Respon Emosional Positif Konsumen memiliki 6 item pertanyaan dengan skor maksimal 5, sehingga nilai total jawaban pada variabel ini adalah 30. Dapat diketahui dari tabel di atas, bahwa variabel Respon Emosional Positif Konsumen memiliki nilai mean sebesar 22,25 yang berarti setiap pernyataan yang termuat pada variabel Respon Emosional Positif Konsumen mayoritas responden menjawab setuju.
- c. Kuesioner yang termuat pada variabel Pembelian Impulsif memiliki 5 item pertanyaan dengan skor maksimal 5, sehingga nilai total jawaban pada variabel ini adalah 25. Dan dapat diketahui dari tabel di atas, bahwa variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai mean sebesar 17,85 yang berarti bahwa mayoritas responden wanita Matahari *Department Store* di Solo Grand Mall menjawab setuju pada setiap pernyataan yang termuat pada variabel Pembelian Impulsif.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Data

Penelitian ini dapat diketahui baik atau tidaknya, dilakukan uji instrumen. Dan uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Semua variabel dalam penelitian ini yaitu karakteristik lingkungan toko, respons emosional positif konsumen, dan pembelian impulsif, kesemuanya variabel diuji validitasnya. Metode yang digunakan menghubungkan skor tiap pernyataan dengan skor konstruk total atau variabel. Untuk mengetahui apakah masing-masing indikator valid, lihat *output cronbach alpha* pada kolom korelasi item total korelasi. Indikator dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Ghazali (2013) Selain itu, hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagai berikut:

Tabel IV.4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Kesimpulan
Karakteristik Lingkungan Toko	KLT1	0,683	0,195	Valid
	KLT2	0,747	0,195	Valid
	KLT3	0,757	0,195	Valid
	KLT4	0,786	0,195	Valid
	KLT5	0,844	0,195	Valid
Respon Emosional Positif Konsumen	REPK1	0,754	0,195	Valid
	REPK2	0,688	0,195	Valid
	REPK3	0,853	0,195	Valid
	REPK4	0,892	0,195	Valid
	REPK5	0,888	0,195	Valid
	REPK6	0,867	0,195	Valid
Pembelian Impulsif	PI1	0,737	0,195	Valid
	PI2	0,788	0,195	Valid
	PI3	0,841	0,195	Valid
	PI4	0,683	0,195	Valid
	PI5	0,826	0,195	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel di atas menunjukkan seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua setiap item pernyataan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden pada setiap variabel penelitian konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 25 dan *coefficient cronbach alpha* (α). Selain itu, konstruk atau variabel dianggap kredibel jika *cronbach alphanya* lebih besar dari 0,70. Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
Karakteristik Lingkungan Toko	0,819	0,70	Reliabel
Respon Emosional Positif Konsumen	0,900	0,70	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,833	0,70	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai cronbach alpha lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 di atas. Dengan kata lain, semua jawaban responden sudah konsisten untuk setiap item pernyataan, yang mengukur masing-masing variabel penelitian yang dimaksud.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.5 di atas. Dengan kata lain, semua jawaban responden sudah konsisten

untuk setiap item pernyataan, yang mengukur masing-masing variabel penelitian yang dimaksud:

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai Sig dengan $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2013), model penelitian terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas kolmogrof-smirnov lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,05$. Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji normalitas persamaan I (Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respon Emosional Positif Konsumen)

Tabel IV.6
Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53922525
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas untuk persamaan I di atas dapat diketahui bahwa nilai *asympt. sig* menunjukkan angka 0,071. Bila dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka berarti nilai *Sig* > α . Sehingga hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal.

2) Uji normalitas persamaan II (Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif)

Tabel IV.7
Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89035837
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel hasil uji normalitas untuk persamaan II di atas menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig* adalah 0,200. Selain itu, nilai *Sig* lebih besar daripada α jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah didistribusikan secara umum.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) kurang dari 10 adalah dua indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak (Ghozali, 2013). Selain itu, hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Uji multikolinieritas persamaan I (Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respon Emosional Positif Konsumen)

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.342	3.127		1.069	.288		
Karakteristik_Lingkungan_Toko	.895	.147	.524	6.086	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa untuk persamaan I, nilai Tolerance adalah 1,000 dan nilai VIF adalah 1,000. Karena nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa untuk persamaan I dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

- 2) Uji multikolinieritas persamaan II (Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif)

Tabel IV.9
Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.218	1.689		1.906	.060		
Karakteristik_Lingkungan_Toko	-.096	.093	-.066	-1.041	.300	.726	1.378
Respon_Emosional_Positif_Konsumen	.749	.054	.879	13.816	.000	.726	1.378

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif
Sumber: data primer (diolah), 2023

Untuk persamaan II, masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,726 dan nilai VIF sebesar 1,378, seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil uji multikolinieritas di atas. Karena nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas untuk persamaan II penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho. Ini dilakukan dengan melihat nilai Sig masing-masing variabel yang digunakan. Dan uji heteroskedastisitas dapat dianggap terbebas jika nilai Sig variabel lebih besar dari 0,05 (Sihabudin, 2021).

Hasil dari analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Uji heteroskedastisitas persamaan I (Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respon Emosional Positif Konsumen)

Tabel IV.10
Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Correlations			Karakteristik_Lingkungan_Toko	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Karakteristik_Lingkungan_Toko	Correlation Coefficient	1.000	.147
		Sig. (2-tailed)	.	.145
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.147	1.000
		Sig. (2-tailed)	.145	.
		N	100	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Untuk menguji heteroskedastisitas persamaan I dengan metode Spearman's Rho, nilai Sig adalah 0,145. Hasilnya dapat dilihat dari tabel di atas. Karena nilai Sig masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam persamaan I tidak menunjukkan heteroskedastisitas

- 2) Uji heteroskedastisitas persamaan II (Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif)

Tabel IV.11
Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

			Correlations		
			Karakteristik_ Lingkungan_ Toko	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Karakteristik_Lingkungan_Toko	Correlation Coefficient	1.000	.510**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.950
		N	100	100	100
	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.874
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.006	.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.950	.874	.
		N	100	100	100

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

Sumber: data primer (diolah), 2023

Semua variabel dalam persamaan II memiliki nilai Sig > 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman's Rho yang ditunjukkan pada tabel di atas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam setiap variabel yang digunakan.

4.3.2 Uji Model

Uji ketepatan model dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Uji koefisien determinasi persamaan I (Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respon Emosional Positif Konsumen)

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.267	3.557

a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Lingkungan_Toko

b. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian tersebut pada model persamaan I diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0, 274. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel Karakteristik Lingkungan Toko Terhadap Respon Emosional Positif Konsumen adalah sebesar 27,4%.

- 2) Uji koefisien determinasi persamaan II (Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif)

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.709	1.910

a. Predictors: (Constant), Respon_Emosional_Positif_Konsumen, Karakteristik_Lingkungan_Toko

b. Dependent Variable: Pembelian_Implusif

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian tersebut pada model persamaan II diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 71,5%.

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (variabel independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) ataukah tidak. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan:

Tabel IV.14
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.978	2	444.489	121.873	.000 ^b
	Residual	353.772	97	3.647		

Total	1242.750	99		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Respon_Emosional_Positif_Konsumen, Karakteristik_Lingkungan_Toko

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji statistik F diatas dapat diketahui bahwa nilai $Sig = 0,000$ atau menunjukkan bahwa nilai $Sig < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Karakteristik Lingkungan Toko dan Respon Emosional Positif Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik parameter individual (uji t) untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dan menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini:

a. Uji statistik parameter individual (uji t)

Uji statistik parameter individual digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.15
Uji Statistik Parameter Individual

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.342	3.127		1.069	.288

Karakteristik_Lingkungan _Toko	.895	.147	.524	6.086	.000
-----------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

Sumber: data primer (diolah), 2023

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.689		1.906	.060
	Karakteristik_Lingkungan _Toko	-.096	.093	-.066	-1.041	.300
	Respon_Emosional_Positif Konsumen	.749	.054	.879	13.816	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

Sumber: data primer (diolah), 2023

- 1) Analisis pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respon Emosional Positif Konsumen berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 atau nilai Sig < 0,05. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Lingkungan Toko memiliki pengaruh secara langsung terhadap Respon Emosional Positif Konsumen.
- 2) Analisis pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif, dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau nilai Sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara Respon Emosional Positif Konsumen terhadap Pembelian Impulsif.

3) Analisis pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif, dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif secara langsung dikarenakan nilai $Sig > 0,05$.

b. Analisis jalur (*path analysis*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari pengelolaan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, analisis jalur digunakan untuk menguji pola hubungan antar variabel. Selain itu, temuan analisis jalur studi disajikan di sini.

1) Uji sobel

Tes sobel digunakan untuk melihat apakah respons emosional positif dari pelanggan dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk melihat bagaimana karakteristik lingkungan toko mempengaruhi pembelian impulsif. Keluaran berikut dihasilkan berdasarkan hasil pengolahan data berbasis SPSS:

Tabel IV.16
Unstandardized Coefficients dan Standar Error

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error
Karakteristik Lingkungan Toko → Respon Emosional Positif Konsumen	0,895	0,147
Respon Emosional Positif Konsumen → Pembelian Impulsif	0,749	0,054

Sumber: data primer (diolah), 2023

Mengingat konsekuensi dari hasil SPSS, diketahui bahwa dalam pengujian dampak Kualitas Iklim Toko pada Reaksi Mendalam Positif Pembeli, diperoleh nilai beta yang tidak standar sebesar 0,895 dengan kesalahan standar sebesar 0,147. Sebaliknya, nilai unstandardized beta sebesar 0,749 dengan standard error 0,054 diperoleh saat menguji dampak respon emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif. Maka dari nilai ini sangat baik dapat dilihat bahwa nilai $a = 0,895$; $b = 0,749$; $Sa = 0,147$ dan $Sb = 0,054$. Terlebih lagi, berikut adalah perhitungan menggunakan tes sobel:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,749)^2(0,147)^2 + (0,895)^2(0,054)^2 + (0,147)^2(0,054)^2} \\
 &= 0,120505
 \end{aligned}$$

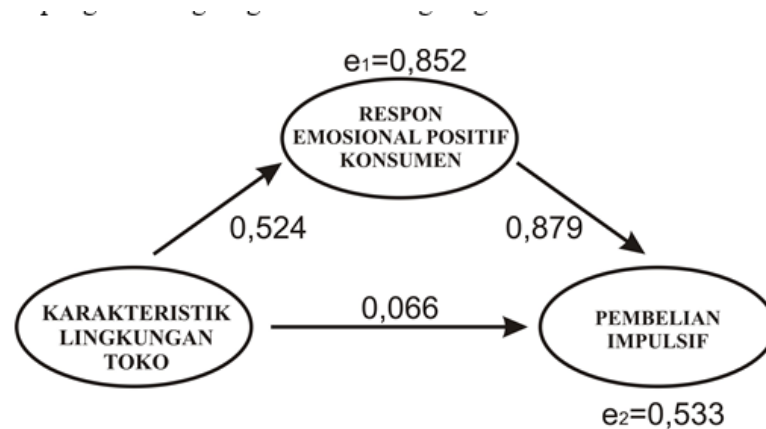
Nilai thitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{(0,895)(0,749)}{0,120505}
 \end{aligned}$$

$$= 5,562878$$

Mengingat konsekuensi dari hasil SPSS, diketahui bahwa dalam pengujian dampak Kualitas Lingkungan Toko pada Reaksi Positif Pembeli, diperoleh nilai beta yang tidak standar sebesar 0,895 dengan kesalahan standar sebesar 0,147. Sebaliknya, nilai unstandardized beta sebesar 0,749 dengan standard error 0,054 diperoleh saat menguji dampak respon emosi positif konsumen terhadap pembelian impulsif. Maka dari nilai ini sangat baik dapat dilihat bahwa nilai $a = 0,895$; $b = 0,749$; $Sa = 0,147$ dan $Sb = 0,054$. Terlebih lagi, berikut adalah perhitungan menggunakan tes sobel:

1) Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung



Gambar IV.1 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Sumber: data primer (diolah), 2023

Pengaruh langsung Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Impulsivitas Pembelian diketahui sebesar 0,066, berdasarkan analisis pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Respons Emosional Positif Konsumen terhadap Impulsivitas Pembelian. Sementara dampak memutar Kualitas Iklim Toko melalui Reaksi Positif Dekat ke Rumah Pelanggan terhadap Pembelian Terburu-

buru adalah perluasan nilai beta Atribut Iklim Toko terhadap Reaksi Pribadi Positif Pembeli dengan nilai beta Reaksi Pribadi Positif Pembeli terhadap Pembelian Bergegas, untuk lebih spesifik $0,524 \times 0,879 = 0,461$. Efek gabungan Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif adalah 0,527, yang merupakan jumlah dari efek langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai dampak langsung adalah 0,066 dan nilai dampak balik adalah 0,527, dan ini menunjukkan bahwa nilai dampak menyimpang lebih menonjol daripada nilai dampak langsung. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Iklim Toko melalui Reaksi Positif Pembeli di Dekat Rumah berdampak pada Pembelian Bergegas.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis

Temuan berikut ini didasarkan pada temuan penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Respon Emosional Positif Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Solo Grandmall)” :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosi positif konsumen memiliki thitung sebesar 6,086 dan t tabel sebesar 1,666 dengan nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 1 menyatakan bahwa karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi positif konsumen. Hasil ini menyiratkan mentolerir spekulasi utama, dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas iklim

toko secara signifikan mempengaruhi reaksi positif pelanggan dekat dengan rumah.

Mengenai karakteristik toko yang sebenarnya, Chang (2014) merekomendasikan beberapa komponen yang dapat memengaruhi pembeli dalam pembelian mendadak. Pertama, ambien (elemen non-visual) mencakup efek suhu, musik, dan pencahayaan yang dipengaruhi secara tidak sadar oleh konsumen. *Kedua*, desain seperti warna, fasilitas penataan merchandise, dan pengaturan *layout*. *Ketiga*, interaksi sosial yaitu proses komunikasi antara karyawan toko dengan pengunjung. Pengunjung yang berbelanja di Matahari *Department Store Solo Grand Mall* merasa senang ketika berbelanja. Dengan dibantu pramuniaga sehingga memudahkan dalam memilih barang yang akan dibeli. Suasana toko yang disertai music, pengaturan layout, cahaya lampu dan warna toko yang sesuai menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja hingga melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan ini, respon emosional positif pelanggan terhadap pengunjung Matahari *Department Store Solo Grand Mall* juga akan lebih tinggi jika karakteristik lingkungan toko diperbaiki. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Chang (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas iklim toko mempengaruhi pembelian yang tidak terencana.

2. Hipotesis 2 (pembelian tidak terencana mempengaruhi respon emosional positif konsumen).

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel reaksi emosi positif pembeli terhadap pembelian yang tidak menguntungkan memiliki thitung 13,816 dan tabel 1,666 dengan nilai kemungkinan 0,000 yang berarti di bawah 0,05. Hasil ini menyiratkan mentolerir spekulasi selanjutnya dalam ulasan ini, yang menyatakan bahwa reaksi positif pembeli di dekat rumah secara signifikan memengaruhi pembelian terburu-buru.

Perbaiki spekulasi tersebut sesuai dengan eksplorasi yang diarahkan oleh Park et al. (2006), temuan menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi dengan respons emosional positif konsumen. Artinya, responden yang memiliki reaksi dekat rumah positif yang tinggi terhadap kualitas iklim toko terikat untuk mengambil bagian dalam memotivasi pembelian.

Pengunjung Matahari *Department Store Solo Grand Mall* merasakan dorongan emosi positif sehingga menimbulkan perasaan gembira yang berlebihan mengenai produk yang ditawarkan. Kenyamanan yang dibangun didalam toko memberikan dorongan pengunjung secara tidak terencana untuk melakukan pembelian impulsif walaupun sebelumnya pembeli tidak merencanakannya. Munculnya antusiasme yang tinggi membuat pengunjung tidak berfiki berulang-ulang untuk memutuskan membeli segala sesuatu tanpa pertimbangan. Meskipun kesulitan dalam pengendalian diri namun pengunjung merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian impulse. Hal ini yang menjadikan alasan mengapa pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh respon emosional positif konsumen.

3. Hipotesis 3 (karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*))

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel toko merek dagang untuk pembelian impulsif memiliki t hitung 1,041 dan tabel t 1,666 dengan nilai kemungkinan 0,300 yang berarti lebih penting dari 0,05. Hasil ini menyiratkan penolakan spekulasi ketiga dalam ulasan ini, dan menunjukkan bahwa atribut iklim toko memengaruhi pembelian impulsif

Pengujian Atulkar, Kesari, Atulkar, Kesari, & Distribusi (2018) kualitas lingkungan toko berpengaruh buruk terhadap pembelian impulsif. Menurutnya konsumen yang mengunjungi toko ritel hanya untuk menikmati waktu luang mereka dengan keluarga mereka atau teman-teman di lingkungan toko eceran mereka atau teman-teman di lingkungan toko mereka sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pembelian impulsif.

Pihak Matahari *Department Store* Solo Grand Mall sudah merancang lingkungan fisik toko agar pengunjung merasakan senang, nyaman saat berkunjung ke dalam toko. Musik yang selaras, cahaya lampu yang menggambarkan toko dengan tujuan kenyamanan pengunjung agar mendapat dorongan emosi positif untuk melakukan pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak serta merta pengunjung melakukan pembelian impulsif meskipun jurnal indikatornya mendukung.

4. Hipotesis 4 (karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen)

Dari hasil uji sobel diketahui t hitung sebesar 5,562878 dan t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 1,666. Hasil ini juga ditegaskan dengan memutuskan adanya dampak langsung dan berputar yang perhitungan menunjukkan konsekuensi dari dampak langsung senilai 0,066 dan dampak bundaran 0,527, dan itu menyiratkan bahwa nilai dampak backhanded lebih menonjol daripada nilai dampak langsung. Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebagai variabel mediasi, respons emosional positif pelanggan memengaruhi pembelian impulsif.

Studi ini menunjukkan bahwa ada dampak tidak langsung pada atribut iklim toko pada pembelian tergesa-gesa yang ditengahi oleh reaksi mendalam tertentu dari pelanggan. Selama perjalanan belanja, pelanggan yang mengalami perasaan senang dan gembira akan melakukan pembelian impulsif dengan memilih lot (Park et al., 2006).

Sesuai Atulkar dan Kesari (2018) kualitas iklim toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian terburu-buru. Hal ini membuat jaringan Matahari Retail merencanakan sebuah toko sehingga pelanggan yang tertarik untuk mengunjungi toko tersebut bertekad untuk melakukan pembelian secara gegabah. Pelanggan merasa terstimulasi saat berbelanja di Matahari Department Store Solo Grand Mall karena merasa senang dan nyaman. Selain itu, pengunjung begitu

antusias berdiskusi tentang belanja sehingga tidak bisa menolak untuk berbelanja sendiri. Jadi produksi keadaan ini mendukung perkembangan reaksi mendalam yang positif bagi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak menguntungkan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut interpretasi yang dapat ditarik dari temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif, dengan menggunakan Respon Emosional Positif Konsumen sebagai Variabel Mediasi untuk Studi Kasus di Matahari Department Store Solo Grand Mall:

1. Kualitas lingkungan toko mempengaruhi reaksi mendalam positif dari pembeli, sehingga H1 diakui.
2. Dengan demikian H2 diterima karena respon emosional positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian.
3. H3 ditolak karena karakteristik lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. Melalui respon emosi positif konsumen sebagai variabel mediasi, karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan pembelian, sehingga H4 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini juga dapat menunjukkan jalan untuk penelitian masa depan. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian:

1. Eksplorasi ini sebenarnya tidak dapat sepenuhnya mengungkap unsur-unsur yang dapat mempengaruhi dorongan pembelian, karena hanya mengarahkan kualitas iklim toko sebagai faktor bebas, reaksi positif pelanggan di dekat rumah sebagai variabel intervening.
2. Contoh yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengunjung wanita di Matahari Solo Grand Mall
3. Penelitian ini tetap menggunakan sampel sederhana dan ditanggapi dengan "setuju" atau "tidak setuju", mencegahnya mengidentifikasi alasan atau faktor lain yang mendukung menjawab pertanyaan penelitian..

5.3 Saran

Beberapa rekomendasi dapat dibuat sehubungan dengan temuan dan keterbatasan penelitian ini:

1. Matahari Department Store Solo Grand Mall diharapkan mampu menata karakteristik lingkungan toko yang tertata rapi dengan interior yang lebih mengundang dan nyaman guna membangkitkan perasaan positif pelanggan.
2. Jaringan Ritel Matahari Pusat Perbelanjaan Solo perlu menentukan segmen pasar yang jelas untuk tamu yang dilayaninya. Berdasarkan demografi pelanggan Matahari, hal ini dirasa perlu karena kejelasan segmen akan membantu Department Store Solo Grand Mall dalam menentukan target.

3. Pihak Matahari *Department Store* Solo Grand Mall perlu melakukan pembenahan pada karakteristik lingkungan toko seperti ambient, desain, dan interaksi sosial. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan ketertarikan pada desain toko yang menarik, display produk, penerangan dan music lembut yang menimbulkan respon positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyan. (2013). *Tips meningkatkan penjualan dengan “Pembelian impulsif.”*
<https://m.merdeka.com/ireporters/uang/tips-meningkatkan-penjualan-dengan-impulse-buying.html>
- Afiyan. (2013). *Tips meningkatkan penjualan dengan “impulse buying.”*
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Atulkar, S., Kesari, B., Atulkar, S., Kesari, B., & Distribusi, M. (2018). *Peran sifat konsumen dan faktor situasional pada impulse buying : tidak jender penting ?*
- Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman, A. (1994). No Title. “*The Pengaruh Dari Toko Lingkungan Pada Kualitas Kesimpulan Dan Citra Toko*”, *Jurnal Dari Academy of Science Pemasaran.*, Vol. 22 No, 328–339.
- Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies : A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth, C. . (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, Vol 18. No(Impulse Buying Varies by Product.), pg 15–18.
- Blackwell & P.W, E. (1995). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6). Binarupa Aksara.

- Cakanlar, A. (2018). *The influence of culture on impulse buying*.
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Chang, H. J. (2014). *Moderating effects of situational characteristics on impulse buying*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dayan, J., Bernard, A., Olliac, B., Mailhes, A. S., & Kermarrec, S. (2010). Adolescent brain development, risk-taking and vulnerability to addiction. *Journal of Physiology Paris*, 104(5–6), 279–286.
<https://doi.org/10.1016/j.jphysparis.2010.08.007>
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, No.*
- Enrique Made Reidia Gana Purwa, N. N. K. Y. (2014). STRATEGI STORE ENVIRONMENT DAN TIME PRESSURE PADA PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOTIONAL STATE. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 147–160.
- Fauzan, M. Y. (2013). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Indomaret Kota Palembang). *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 11(2), 118–141.
- Grace Yuna Lee, & Youjae Yi. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92.
<https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>

- Haqqul, N. (2012). *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang. Tesis.*
- Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37. <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>
- Jonathan, S. (2013). *Statistik Multivariate (ANDI (ed.))*.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kim, J. E., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818–841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kusnandar, V. B. (2021, September). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel.*
- Lemeshow, S. Hosmer, D.W., Klar, j & Lwanga, S. . (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.* Gajah Mada University Press.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56(1), 111–115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>

- Metilda, R. M., & Karthika, M. (2015). Commerce Management The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying. *Global Journal for Research Analysis*, 4(10), 57–59.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peter, P. J. & Olson, D. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Qalbi, A. (2021). *No Title*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/dihantam-pandemi-matahari-departement-store-rugi-rp-873-18-miliar-1vSeOQQ9h4V/full>
- Sekaran, U., & Bougie, dan R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi Enam). Salemba Empat.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Zheng, Y., Plomin, R., & von Stumm, S. (2016). Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect: Genetic Analysis of Daily

Affect Ratings Over a Month. *Psychological Science*, 27(12), 1611–1619.
<https://doi.org/10.1177/0956797616669994>

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat pernyataan telah melakukan penelitian

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANITA LARASATI
NIM : 16.52.11.141
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL) ”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengunjung Matahari *Department Store* Solo Grandmall. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 04 April 2023



Lampiran 3
Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL)**

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Saya Anita Larasati, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KARAKTERISTIK LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN RESPON EMOSIONAL POSITIF KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* SOLO GRANDMALL)**”. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* Solo Grand Mall. Maka dari itu peneliti memohon bantuan saudara/saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, Saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Anita Larasati

NIM. 165211141

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sesuai dengan identitas sebenarnya.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan saksama, kemudian berilah tanda centang (√) pada setiap kolom yang tersedia dengan memilih satu jawaban yang

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama = _____

1. Asal daerah

 Surakarta Lainnya

2. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan

3. Usia anda saat ini

 17-22 tahun 23-28 tahun 29-34 tahun

 35-40 tahun >40 tahun

4. Pendidikan terakhir

 SD SMP SMA/SMK DIPLOMA

 SARJANA MAGISTER Lainnya

5. Jenis pekerjaan anda saat ini

 Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta

 PNS Wiraswasta Lainnya

No.	PERTANYAAN	SCORE PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
Pembelian Impulsif						
1.	Saya merasa timbul perasaan yang berlebihan akan ketertarikan mengenai produk yang ditawarkan di Matahari <i>Department Store</i>					
2.	Saya merasa sering muncul keinginan membeli produk di Matahari <i>Department Store</i> secara spontan, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli					
3.	Saya tidak berpikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli sesuatu segala pertimbangan dari pembelian produk di Matahari <i>Department Store</i>					
4.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Matahari <i>Department Store</i>					
5.	Saya kesulitan dalam pengendalian hingga kesenangan saat melakukan pembelian (hobi berbelanja dan tidak bisa mengendalikan diri) di Matahari <i>Department Store</i>					
Respon Emosional Positif Konsumen						
1.	Saya merasa bergembira saat berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
2.	Di Matahari <i>Department Store</i> saya merasa nyaman saat berbelanja					
3.	Saya merasa ada semacam rangsangan dalam diri pada					

	saat berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
4.	Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
5.	Saya merasa antusias jika diajak/membicarakan mengenai berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
6.	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
Karakteristik Lingkungan Toko						
1.	Di Matahari <i>Department Store</i> saya merasa senang ketika berbelanja tempat yang bersih					
2.	Saya merasa nyaman ketika pramuniaga membantu saya saat berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
3.	Suara musik dalam toko yang nyaman selaras dengan suasana toko dan membuat saya nyaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
4.	Pengaturan layout dan warna toko membuat saya nyaman untuk berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					
5.	Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam toko membuat saya nyaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i>					

Lampiran 4
Data kuesioner penelitian

No	KLT1	KLT2	KLT3	KLT4	KLT5	Karakteristik_Lingkungan_Toko
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	4	20
5	5	4	5	4	4	22
6	5	5	5	3	5	23
7	4	5	5	4	4	22
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	4	19
12	3	3	3	3	3	15
13	4	3	4	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	3	4	4	3	4	18
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	3	4	3	4	19
20	5	3	4	4	3	19
21	3	4	4	3	3	17
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	3	4	4	19
24	5	4	4	4	4	21
25	4	5	5	4	5	23
26	5	5	2	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	4	4	4	20

34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	3	4	4	18
36	5	4	4	5	4	22
37	4	3	4	4	4	19
38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	3	4	19
40	5	4	5	5	5	24
41	5	3	4	3	4	19
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	3	4	4	19
44	5	4	5	5	4	23
45	4	5	4	5	5	23
46	4	3	4	3	4	18
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	3	4	5	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	5	22
55	4	3	3	3	4	17
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	4	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	5	3	4	5	5	22
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20

72	3	3	3	3	3	15
73	5	5	3	3	4	20
74	5	4	4	3	3	19
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	3	4	4	21
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	3	5	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	3	4	5	3	20
84	5	5	4	4	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	3	3	4	3	4	17
87	4	5	4	4	4	21
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	3	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	3	4	4	20
94	5	5	5	4	5	24
95	4	4	4	5	5	22
96	4	5	4	3	5	21
97	5	5	4	4	5	23
98	4	5	4	4	5	22
99	4	5	5	5	4	23
100	4	4	5	5	4	22

No	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5	REP6	Respon_Emosional Positif_Konsumen
1	5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	3	3	3	2	18
3	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	3	3	21
5	5	4	4	5	5	4	27
6	4	5	5	4	4	2	24

7	4	3	4	4	3	3	21
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	3	4	4	3	22
11	3	3	2	2	2	1	13
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	2	22
14	3	3	3	3	3	2	17
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	3	3	2	19
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	4	4	2	22
19	5	4	3	4	5	2	23
20	4	4	3	3	3	2	19
21	3	3	3	4	3	2	18
22	5	5	4	5	4	3	26
23	3	4	3	3	3	3	19
24	4	5	4	5	5	5	28
25	3	4	4	5	5	5	26
26	4	3	4	3	3	4	21
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	3	3	3	3	2	17
29	4	4	4	4	4	3	23
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	4	3	3	4	2	20
32	4	4	3	3	4	3	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	3	4	25
36	5	4	4	5	4	5	27
37	4	4	3	4	3	3	21
38	3	4	3	3	3	3	19
39	4	3	2	4	3	2	18
40	4	4	4	4	4	2	22
41	4	4	4	3	3	2	20
42	4	4	3	3	2	2	18
43	4	4	3	4	4	3	22
44	5	4	4	4	5	4	26

45	4	4	5	4	3	5	25
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	4	5	4	3	2	22
48	3	4	3	3	3	2	18
49	4	5	3	4	2	2	20
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	3	4	24
52	5	5	3	4	4	3	24
53	3	3	3	3	2	2	16
54	3	4	3	3	3	3	19
55	3	3	2	3	2	2	15
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	3	2	21
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	4	3	2	3	2	18
60	4	4	2	3	3	2	18
61	3	4	3	3	2	1	16
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	4	3	3	4	2	20
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	5	5	5	28
69	3	4	3	3	3	2	18
70	5	4	4	4	4	2	23
71	4	4	2	2	2	2	16
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	3	3	3	3	20
74	4	4	3	3	3	2	19
75	4	4	3	3	3	3	20
76	4	5	4	5	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	4	4	3	25
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	4	3	2	2	2	17
81	4	4	3	3	3	2	19
82	5	5	5	5	5	5	30

83	4	4	4	4	3	3	22
84	4	4	4	5	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	4	2	2	2	2	15
87	4	4	3	3	3	3	20
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	3	3	22
90	4	4	3	3	3	2	19
91	3	4	4	3	3	3	20
92	4	4	3	3	2	2	18
93	4	4	3	3	4	2	20
94	3	4	3	3	3	3	19
95	5	4	4	4	4	4	25
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	3	4	5	5	25
98	5	4	5	4	5	5	28
99	5	4	5	4	5	5	28
100	4	4	5	5	5	5	28

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	Pembelian_Implusif
1	5	5	5	5	5	25
2	2	1	2	3	2	10
3	4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	4	3	20
6	4	2	2	4	3	15
7	4	4	3	4	3	18
8	3	3	3	3	3	15
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	4	4	19
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	2	2	3	2	12
15	3	3	4	4	2	16
16	4	3	2	4	2	15
17	4	2	2	4	3	15
18	4	4	2	4	3	17

19	3	4	3	4	2	16
20	3	4	3	4	2	16
21	3	2	2	4	3	14
22	4	4	3	4	3	18
23	4	4	3	3	3	17
24	3	4	4	5	5	21
25	4	4	3	5	5	21
26	4	4	3	3	2	16
27	5	5	5	5	5	25
28	3	2	1	3	2	11
29	4	3	3	4	3	17
30	5	4	5	4	4	22
31	3	3	2	4	3	15
32	3	4	3	4	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	4	4	21
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	3	4	3	18
38	4	4	4	3	3	18
39	4	4	2	4	3	17
40	2	4	2	4	4	16
41	4	4	2	4	4	18
42	3	4	2	3	3	15
43	4	4	3	3	4	18
44	5	5	4	5	4	23
45	4	5	5	3	5	22
46	3	4	4	4	4	19
47	4	4	2	4	3	17
48	3	4	3	3	2	15
49	3	2	4	4	3	16
50	4	4	4	3	4	19
51	4	4	3	4	3	18
52	4	3	3	4	3	17
53	3	3	2	3	3	14
54	4	3	2	4	3	16
55	3	3	3	3	2	14
56	4	4	2	4	2	16

57	4	4	3	4	2	17
58	5	5	4	4	5	23
59	3	3	2	4	3	15
60	4	5	2	3	1	15
61	2	2	2	4	2	12
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	4	21
65	5	3	2	4	2	16
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	5	4	4	20
69	4	5	2	4	2	17
70	4	4	2	5	2	17
71	3	2	2	4	2	13
72	3	4	3	4	3	17
73	3	4	3	5	3	18
74	3	2	5	4	2	16
75	4	3	2	3	4	16
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	4	4	2	17
78	3	4	4	4	5	20
79	5	4	4	4	3	20
80	3	4	3	4	2	16
81	3	2	2	4	2	13
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	2	2	2	2	2	10
87	4	3	3	4	2	16
88	5	5	5	5	5	25
89	3	4	2	4	2	15
90	3	4	2	3	2	14
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	2	4	2	14
93	4	4	3	4	2	17
94	3	4	3	3	3	16

95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	5	5	4	23
97	4	5	5	5	3	22
98	2	4	4	5	4	19
99	3	3	4	4	4	18
100	3	3	4	5	5	20

Lampiran 5
Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	23-28 tahun	70	70.0	70.0	93.0
	29-34 tahun	5	5.0	5.0	98.0
	35-40 tahun	1	1.0	1.0	99.0
	> 40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	10	10.0	10.0	10.0
	SARJANA	58	58.0	58.0	68.0
	SMA/SMK	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	9	9.0	9.0	9.0
	Karyawan Swasta	53	53.0	53.0	62.0
	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	83.0
	PNS	4	4.0	4.0	87.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	98.0
	Wirausaha	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6
Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Karakteristik Lingkungan Toko

		Correlations					Karakteristik_Ling kungan_Toko
		KLT1	KLT2	KLT3	KLT4	KLT5	
KLT1	Pearson Correlation	1	.328**	.330**	.503**	.493**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KLT2	Pearson Correlation	.328**	1	.472**	.407**	.608**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KLT3	Pearson Correlation	.330**	.472**	1	.502**	.568**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KLT4	Pearson Correlation	.503**	.407**	.502**	1	.577**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KLT5	Pearson Correlation	.493**	.608**	.568**	.577**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Karakteristik _Lingkungan _Toko	Pearson Correlation	.683**	.747**	.757**	.786**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Respon Emosional Positive Konsumen

Correlations

		REPK1	REPK2	REPK3	REPK4	REPK5	REPK6	Respon_Emo sional_Positif_ Konsumen
REPK1	Pearson Correlation	1	.602**	.589**	.592**	.613**	.511**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
REPK2	Pearson Correlation	.602**	1	.517**	.556**	.524**	.457**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
REPK3	Pearson Correlation	.589**	.517**	1	.743**	.681**	.682**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
REPK4	Pearson Correlation	.592**	.556**	.743**	1	.779**	.726**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
REPK5	Pearson Correlation	.613**	.524**	.681**	.779**	1	.738**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
REPK6	Pearson Correlation	.511**	.457**	.682**	.726**	.738**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Respon_Emo sional_Positif_ Konsumen	Pearson Correlation	.754**	.688**	.853**	.892**	.888**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Pembelian Implusif

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	Pembelian_Implusif
PI1	Pearson Correlation	1	.592**	.474**	.416**	.470**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.592**	1	.548**	.426**	.496**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.474**	.548**	1	.471**	.675**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PI4	Pearson Correlation	.416**	.426**	.471**	1	.479**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PI5	Pearson Correlation	.470**	.496**	.675**	.479**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Pembelian_Implusif	Pearson Correlation	.737**	.788**	.841**	.683**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 7
Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

1. Karakteristik Lingkungan Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

2. Respon Emosional Positive Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

3. Pembelian Implusif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Lampiran 8
Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan I

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53922525
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.053
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.342	3.127		1.069	.288		
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	.895	.147	.524	6.086	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

1	(Constant)	3.218	1.689		1.906	.060		
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	-.096	.093	-.066	-1.041	.300	.726	1.378
	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	.749	.054	.879	13.816	.000	.726	1.378

a. Dependent Variable: Pembelian_Implusif

c. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Karakteristik_Lingkungan_Toko	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Karakteristik_Lingkungan_Toko	Correlation Coefficient	1.000	.510**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.950
		N	100	100	100
	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	Correlation Coefficient	.510**	1.000	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.874
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.006	.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.950	.874	.
		N	100	100	100

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

Lampiran 9
Hasil Uji Model

UJI MODEL

1. Hasil Uji Model Persamaan I

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.267	3.557

a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Lingkungan_Toko

b. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

b. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.665	1	468.665	37.037	.000 ^b
	Residual	1240.085	98	12.654		
	Total	1708.750	99			

a. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Karakteristik_Lingkungan_Toko

2. Hasil Uji Model Persamaan II

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.709	1.910

a. Predictors: (Constant), Respon_Emosional_Positif_Konsumen, Karakteristik_Lingkungan_Toko

b. Dependent Variable: Pembelian_Implusif

b. Uji Statistik F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.978	2	444.489	121.873	.000 ^b
	Residual	353.772	97	3.647		
	Total	1242.750	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Respon_Emosional_Positif_Konsumen, Karakteristik_Lingkungan_Toko

Lampiran 10
Hasil Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS

1. Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.342	3.127		1.069	.288
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	.895	.147	.524	6.086	.000

a. Dependent Variable: Respon_Emosional_Positif_Konsumen

2. Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.689		1.906	.060
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	-.096	.093	-.066	-1.041	.300
	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	.749	.054	.879	13.816	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_Implusif

Lampiran 11
Hasil Cek Plagiasi

75

2.	Saya merasa nyaman saat berbelanja								
3.	Saya merasa ada sesuatu yangangan dalam diri pada saat berbelanja								
4.	Saya merasakan antusiasme yang tinggi saat berbelanja								
5.	Saya merasa amanah jika dijak/rekomendasi mengenai berbelanja								
6.	Saya merasa tidak dapat mengabdikan diri untuk berbelanja								

Karakteristik Lingkungan Toko

1.	Saya merasa senang ketika berbelanja cepat yang bersih								
2.	Saya merasa nyaman ketika proramanya membantu saya saat berbelanja								
3.	Saya merasa dalam toko yang nyaman selaras dengan suasana toko dan membuat saya nyaman berbelanja								
4.	Caknya layanan yang sesuai dengan suasana dalam toko membuat saya nyaman berbelanja								
5.	Pengaturan layout ruangan untuk berbelanja.								

BAB_IV-V_ANITA.doc

ORIGINALITY REPORT

28%
35%
10%
12%

SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com <small>Internet Source</small>	2%
2	download.garuda.ristekdikti.go.id <small>Internet Source</small>	2%
3	jurnal.uns.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
4	repository.uin-suska.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
5	adoc.pub <small>Internet Source</small>	2%
6	repository.usd.ac.id <small>Internet Source</small>	2%
7	lib.unnes.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
8	repositori.unud.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
9	Submitted to Universitas Pamulang <small>Student Paper</small>	1%

10	zadoco.site <small>Internet Source</small>	1%
11	docobook.com <small>Internet Source</small>	1%
12	jurnal.sbm.itb.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
13	jurnaljam.ub.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
14	www.neliti.com <small>Internet Source</small>	1%
15	repository.ibs.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
16	repository.stiedewantara.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
17	eprints.uny.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
18	Submitted to IAIN Surakarta <small>Student Paper</small>	1%
19	eprints.uns.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
20	dergipark.org.tr <small>Internet Source</small>	1%
21	pdfcoffee.com <small>Internet Source</small>	1%

22	fitriana49e.blogstudent.mb.ipb.ac.id <small>Internet Source</small>	1%
23	databoks.katadata.co.id <small>Internet Source</small>	1%
24	Vinish P, Prakash Pinto, Iqbal Thonse Hawaldar, Slima Pinto. "Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements", <i>Innovative Marketing</i> , 2020 <small>Publication</small>	1%
25	Agnieszka Golec de Zavala, Karolina Dyduch - Hazar, Dorottya Lantos. "Collective Narcissism: Political Consequences of Investing Self - Worth in the Ingroup's Image", <i>Political Psychology</i> , 2019 <small>Publication</small>	1%
26	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro <small>Student Paper</small>	1%
27	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus <small>Student Paper</small>	1%

Exclude quotes Exclude bibliography Exclude matches

Lampiran 12
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anita Larasati
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 17 Januari 1997
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia
Alamat : Bener RT03/01, Bener, Wonosari, Klaten
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said
Surakarta
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
No. HP : 082136545338
E-mail : anita23nitul@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Bener Surakarta (2002-2008)
2. SMP Negeri 2 Wonosari (2008-2011)
3. SMK PembNas Sukoharjo (2011-2014)
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (2016-2023)

RIWAYAT ORGANISASI

1. Forum Himpunan Manajemen Bisnis Syariah