

**PENGUJIAN *EMOTIONAL SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING ANTARA *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA DI PALEMBANG SQUARE**



**Oleh:
VESSY PERTIWI
NIM: 14190342**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah (S.E)**

PALEMBANG

2018



PRO
FAKUL

EKONOMI ISLAM
II DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fitri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Vessy Pertiwi
Nim/Jurusan : 14190342
Judul Skripsi : *Pengujian Emotional Shopping Sebagai Variabel Intervening Antara Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Pt Trans Retail Indonesia Di Palembang Square*

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 06 Juni 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 30-07-18 Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 30-07-2018 Pembimbing Kedua : Hilda, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 30-07-2018 Penguji Utama : Mismiyati, SE., M.P

t.t:

Tanggal 30-07-2018 Penguji Kedua : Tariza Putri Ramayanti, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 30-07-2018 Ketua : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

t.t:

Tanggal 30-07-2018 Sekretaris : Lidia Desiana, SE., M.Si

t.t:



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengujian *Emotional Shopping* sebagai Variabel Intervening antara *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square

Ditulis oleh : Vessy Pertiwi

NIM : 14190342

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang,

2018

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vessy Pertiwi
NIM : 14190342
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Juni
2018

Saya yang menyatakan,



Vessy Pertiwi
NIM. 14190342



KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI SYARIAH
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGUJIAN *EMOTIONAL SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
ANTARA *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA DI PALEMBANG SQUARE)**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Vessy Pertiwi
NIM : 14190342
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP. 197803272003121003

Palembang, 23 April 2018

Pembimbing Kedua,

Hilda, SE., M.Si
NIP. 197402142003122002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

**“Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad”**

(Imam Al Ghazali)

**“Percaya Diri itu mahal harganya. Belajarlah memPDkan diri dan
jangan sampai over. Kurangi menunduk saat berjalan tanpa harus
mencongak agar tak tersandung”**

(Vessy Pertiwi)

**“Kadangkala, hasil tak sesuai harapan. Namun, sabarlah dalam
menghadapi dan ikhlaslah dalam menjalani. Allah beserta orang-
orang yang sabar, Allah meringankan pekerjaan orang-orang yang
ikhlas. Jika Allah berkehendak, tiada kekuatan apapun yang dapat
menghentikan-Nya”**

(Ayahanda)

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:

- **Ayah dan ibuku yang sangat kucintai. Tiada pernah berhenti mendoakan, menguatkan dan memberi nasehat.**
- **Adik-adikku tersayang.**
- **Sahabat-sahabat seperjuangan yang telah menjadi keluarga erat walau tak sedarah di tanah rantau ini.**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karuniah, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengujian *emotional shopping* sebagai variabel *intervening* antara *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square**”, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri teladan yang baik Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Akan tetapi, harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Amin Ya Allah.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak maka atas izin Allah SWT segala macam

hambatan dapat terselesaikan dengan baik, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa syukur, ucapan terimakasih, dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang tiada pernah lelah mengirim doa, memberi nasihat, motivasi serta kekuatan dalam menjalani proses demi proses kehidupan penulis. Rasa terima kasih ini tidak akan pernah cukup penulis utarakan dengan lisan ataupun tulisan. Takkan terhingga jika dinilai, dan takkan tertandingi jika dibandingkan dengan apapun. Untuk Ayah (Jansari) dan Ibu (Urima), Ananda senantiasa berdoa agar Ayahanda dan Ibunda tercinta diberi kesehatan jasmani dan rohani. Sehingga dapat mendampingi sampai anak-anaknya sukses dan berumah tangga. Serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang. Bapak Dr. Ismail Sukardi, M.Ag., selaku Pembantu Rektor II. Ibu Dr. Rina Antasari, M.Hum., selaku Pembantu Rektor III.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.Hi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Ibu Dr. Maftukhatusolikha, M.Ag., selaku Wakil Dekan I. Bapak Rudi Aryanti, S. Si., M.Si., selaku Wakil Dekan II. Ibu Nilawati, M.Hum., selaku Wakil Dekan III.
4. Ibu Titin Hartini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

5. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si dan Ibu Hilda, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Segenap Dosen, Staf Administrasi, dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raeden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
7. Seluruh Staf Karyawan Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang terkhusus perpustakaan FEBI, terimakasih atas pelayanan saat penulis meminjam buku. Mba Devita yang selalu sabar dalam melayani kami para mahasiswa.
8. Adik-adikku yang tersayang Leo Alpando dan Nelzon Mandela. Terima kasih telah menjadi saudara yang baik. Semoga masa depan adik-adikku cerah dan sukses.
9. Untuk Ibu Yusni (Ibunda dari Vera Andini) yang telah membantu dalam mencari objek penelitian, sampai akhirnya diperbolehkan melakukan penelitian di Carrefour.
10. Untuk sahabat-sahabat yang sangat penulis sayangi "SINCAN". (Siti Aisyah, Siti Rosalina, Sri Ardila, Tamara Puspa N, Tri Sartika Rahayu, Wenny Rosalina, Vessy Pertiwi). Kalian adalah anugerah yang Allah titipkan di tanah rantau ini.
11. Untuk sahabatku dari kecil sampai sekarang dan nanti, Vopyco Dessilka. Partner begadang saat menyelesaikan skripsi, saudara tak sedarah namun bernilai lebih dari itu. Untuk sahabatku Nora Aprilia yang selalu memberi

semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi. Jesika Ninsi Utami, saudara seperjuangan, saling membantu dalam menginput data penelitian.

12. Partner sekaligus guru yang mengajari mengelolah data dengan SEM (AMOS) Rachmia Syaputri (Cicik).
13. Untuk para wanita-wanita sabar Vidia Sari, Tri Novita Sari, Vina Hervaniza, Widya Putri Utami, Vera Andini, Tri Agustina, dll. Serta keluarga Besar EKI 8 2014, yang tidak dapat penulis sebut satu per satu. Kalian adalah keluarga besarku belajar bersama meraih ilmu pengetahuan.
14. Terimakasih kepada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square yang telah memberi izin penulis melakukan penelitian.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang senantiasa diberikan bimbingan dan hidayah Allah SWT

Palembang, 2018
Penulis

Vessy Pertiwi
NIM. 14190342

ABSTRAK

Impulse buying merupakan salah satu ciri perilaku konsumen yang harus dipahami oleh para *retailer* atau produsen, ketika konsumen berhadapan dengan suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah belanja konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap sebuah ritel adalah *price discount* dan *store atmosphere*. Sedangkan *emotional shopping* merupakan faktor penentu yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini. Carrefour sebagai salah satu toko *retail* selalu menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif, dengan program potongan harga untuk menarik minat konsumen sehingga menciptakan perilaku *impulse buying*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengujian *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, pada rentang interval 1-10. Sampel penelitian ini adalah konsumen Carrefour dengan jumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Price Discount, Store Atmosphere, Emotional Shopping, Impulse Buying*

ABSTRAC

Impulse buying is one of the characteristics of consumer behavior that must be understood by the retailers or producers, when consumers are dealing with a product. Increased consumer income led to increased consumer demand, resulting in an increase in the amount of consumer spending.

The factors that can affect the impulse buying of a retail is the price discount and store atmosphere. While emotional shopping is an important determinant that influences consumer behavior in this study. Carrefour as a retail store always creates a comfortable shopping environment and leads to a positive behavioral approach, with discounted programs to attract consumers to create impulse buying behavior.

The purpose of this research is to know the test of emotional shopping as intervening variable between price discount and store atmosphere to impulse buying at consumer of Carrefour PT Trans Retail Indonesia in Palembang Square.

Data collection method used in this research is by using questionnaire. The interval scale used in this study is bipolar adjective, in the interval range 1-10. The sample of this research is Carrefour consumer with 120 respondents. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The result of the research shows that price discount and store atmosphere have positive and significant effect to emotional shopping, price discount and store atmosphere have positive and significant effect on impulse buying, and emotional shopping have positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: *Price Discount, Store Atmosphere, Emotional Shopping, Impulse Buying*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel di Indonesia yang semakin berkembang mengharuskan para pengusaha ritel memiliki kemampuan tentang perilaku konsumen, agar unggul dalam persaingan. Salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian dadakan atau pembelian tidak terencana, yang dikenal dengan istilah *Impulse buying*.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan dengan tidak memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keadaan ini adalah tindakan yang terbentuk pada saat itu juga karena adanya perasaan positif yang sangat kuat terhadap suatu benda¹. Pembelian secara *impulsif* ini mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Penjualan dengan sistem pelayanan sendiri dan tata ruang toko yang terbuka telah menciptakan suatu situasi pemasaran yang mana rencana dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko².

Dalam berbelanja, konsumen akan lebih tertarik dengan toko yang dapat menawarkan suasana berbelanja yang aman dan nyaman³. Menurut Samuel, secara positif dan signifikan kondisi lingkungan belanja mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

¹ John C Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 65

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 87

³ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm.169

Hal ini diperkuat juga dengan pernyataan Kotler, bahwa yang mendorong pengaruh suasana toko terhadap emosi berbelanja, dari tata ruang dan desain bangunan pada toko-toko secara langsung akan berpengaruh terhadap pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan⁴.

Salah satu faktor penyebab belanja tanpa direncanakan yaitu emosi dari para konsumen saat berbelanja. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan emosional, hanya sedikit usahanya untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. mereka lebih banyak mempertimbangkan perasaan saat itu juga⁵.

Pembelian *impulse* atau berdasarkan kata hati sangat erat hubungannya dengan “konsumsi *kompulsif*” yang diartikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak dapat dikendalikan atau kemauan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, atau keadaan yang membuat individu untuk secara berkali-kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya akan merugikan individu serta orang lain⁶.

Disadari atau tidak, pembelian secara impulsif ini sering terjadi dikehidupan. Contohnya seseorang pergi ke toko bahan pangan dengan rencana hanya akan membeli sayuran dan daging. Namun, setiba di toko ia juga membeli beberapa buah-buahan yang segar dikarenakan harganya sedang murah.

⁴ John C Mowen / Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, hlm. 140

⁵ Ujang Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 359

⁶ *Ibid*, hlm. 10-11

Hasil wawancara terhadap 10 orang yang berusia 18-23 tahun di Palembang juga menunjukkan adanya perilaku pembelian dadakan atau *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan respon 9 dari 10 orang yang diwawancarai mengatakan “Ya” saat ditanya “apakah mereka suka berbelanja tanpa direncanakan?”. Dari 10 orang tersebut juga 6 diantaranya setuju dengan pertanyaan “apakah anda akan tetap membeli suatu produk karena harganya sedang murah, walaupun tidak sesuai kebutuhan?”. Pertanyaan “apakah anda membeli produk yang membuat anda langsung tertarik saat melihat produk tersebut?” memperoleh 8 jawaban yang mengatakan “Ya” dari 10 orang yang diwawancarai tersebut juga.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, 76,7 persen jawaban dari para responden atas ketiga buah pertanyaan tersebut mengatakan “Ya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung dan dominan memiliki perilaku pembelian mendadak atau *impulse buying*.

Saat ini *hypermarket* di Indonesia telah berkembang dengan pesat termasuk di kota Palembang. Tahun 1998 Carrefour membuka gerainya yang pertama di Indonesia, yaitu Carrefour Cempaka Putih, dan memperkenalkan sistem *hypermarket* dengan konsep *One Stop Shopping* serta menjadi Sahabat berbelanja keluarga di Indonesia. Kemudian di bulan April 2010 PT Trans Retail (member dari Trans Corp) mengakuisisi PT Carrefour Indonesia dengan kepemilikan 40% saham. Akuisisi ini menjadikan PT Trans Retail sebagai pemegang saham utama diantara pemegang saham lainnya. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh

CT Corp. Trans Corp melalui PT Trans Lifestyle mengambil alih sisa 60% saham PT Carrefour Indonesia, kemudian mengubah nama menjadi PT Trans Retail Indonesia⁷.

Di Palembang, Carrefour mulai beroperasi sejak tanggal 13 Agustus 2004 dengan menempati 2 lantai di Palembang Square Mall. Carrefour di Palembang Square telah bekerjasama dengan 1.200 pemasok di mana 40 persen adalah Usaha Kecil dan Menengah serta mempekerjakan 600 orang karyawan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Carrefour memberikan kontribusi yang positif bagi kota Palembang dan sudah menjadi alternative utama masyarakat kota Palembang untuk berbelanja⁸.

Seiring dengan persaingan ritel yang semakin pesat, mengharuskan Carrefour mengembangkan strategi-strategi terhadap produknya agar arus lalu lintas pelanggan atau penjualan produk meningkat. Peningkatan jumlah konsumen merupakan tujuan utama suatu ritel untuk memperoleh keuntungan maksimal.

Carrefour dalam menarik simpati masyarakat menerapkan strategi potongan harga terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal berbelanja, atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk adalah harga⁹. Harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk

⁷ PT Trans Retail Indonesia (Carrefour). www.carrefour.co.id (Diakses Pada 28 Maret 2018, Pukul 07:24)

⁸ Carrefour Palembang. <https://detiknews> (Diakses Pada 28 Maret 2018, Pukul 07:37)

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indoneisa, 2014), hlm. 369

dari pertimbangan konsumen. Karena harga merupakan salah satu faktor utama penyebab terjadinya *impulse buying*. Tak sedikit konsumen tertarik perhatiannya saat mendengar kata-kata diskon, cuci gudang, jumbo sale, obral akhir tahun, banting harga, serta hal-hal yang mengatakan bahwa suatu perusahaan sedang menawarkan potongan harga terhadap produk yang mereka jual.

Perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *price discount* juga penulis buktikan sendiri saat penulis sedang berada di salah satu pusat perbelanjaan, pada tanggal 29 bulan 10 tahun 2017 hari minggu, setelah sebelumnya dari toko buku. Banyak konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu barang, dalam hal ini barangnya berupa sepatu. Karena saat itu harga sepatu yang biasanya berkisar Rp 200 ribu diberi *discount* sebesar 50% bahkan dihargai menjadi Rp 50 ribu setiap pasang sepatu.

Seperti halnya ibu Sumi yang membeli 4 jenis sepatu sekaligus. Tidak hanya itu, teman penulis sendiri juga melakukan tindakan *impulse buying*. Melihat harga sepatu yang hanya Rp 50 ribu, tidak perlu berfikir panjang lagi, ia langsung memilih dan membeli sepatu yang cocok dengannya. Padahal niat dari rumah hanya membeli buku bahan skripsi. Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh tingkat harga suatu produk.

Potongan harga atau *price discount* adalah salah satu penyebab terjadinya tindakan *impulse buying* bahkan memancing konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara *konsumtif* atau dikenal sebagai

emotional shopping. Strategi potongan harga menjadi modus operasi banyak perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa sekaligus. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah produk yang banyak berusaha memberi potongan harga bahkan mulai memasok peritel dengan memberi pengurangan harga atau diskon¹⁰.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang pembelian barang, namun merupakan hal yang dinamis, yang meliputi hubungan antara afektif dan kognitif, perilaku konsumen dan lingkungan toko. Konsumen cenderung memilih suatu barang berdasarkan harga, kualitas dan lingkungan. Banyaknya konsumen yang datang berbelanja atau sekedar berjalan-jalan di Carrefour, telah menunjukkan bahwa suasana toko Carrefour dapat memberikan rasa nyaman konsumen ketika berada di dalam toko. Atmosfer toko yang sejuk akan menciptakan rasa betah konsumen dan berlama-lama berada dalam toko tanpa mereka sadari.

Tabel 1.1
Research Gap Price Discount terhadap Impulse Buying

Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>	1. Brian Vicky Prihastama ¹¹ 2. Brian Permana Putra ¹²

¹⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 92-93

¹¹ Brian Vicky Prihastama, 2016, *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket* (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta).

¹² Putra, Brian Permana.2014, *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*, Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

	<i>Price discount</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Miftahul Jauhari ¹³
--	--	--------------------------------

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang diteliti oleh Brian Vicky Prihastama dan Brian Permana Putra, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *price discount* terhadap *impulse buying*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Miftahul Jauhari yang mengatakan *Price discount* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 1.2
Research Gap Price Discount terhadap Emotional Shopping

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>emotional shopping</i>	Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap <i>emotional shopping</i>	1.Evi Cecilia Gunadhi ¹⁴ 2.Josep Tolisindo
	Faktor harga berpengaruh negatif terhadap minat beli	Puspita Ringga Sarah Jayanti ¹⁵

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* yang diteliti oleh Evi Cecillia Gunadhi dan Josep Tolisindo, menunjukkan adanya pengaruh positif antara *price discount* terhadap *emotional shopping*. Berbeda

¹³ Miftahul Jauhari, 2017, *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying*, Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgrri Yogyakarta.

¹⁴ Evi Cecilia Gunadhi, 2015, *Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*, Pada The Body Shop Indonesia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2015) 1-9,, Universitas Kristen Petra.

¹⁵ Puspita Ringga Sarah Jayanti, 2010. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel samsung di wilayah Surabaya (online), (http://ringga-sarah-puspita.blogspot.com/2010/pengaruhkualiatas_produk_dan_harga_terhadap_minat_beli_ulang_ponsel_samsung, diakses 12 November 2015)

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspita Ringga Sarah Jayanti, yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh negatif minat beli.

Tabel 1.3
Research Gap Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	1. Ni Nyoman Winantri (2016) ¹⁶ 2. Eko Wahyu Hidayat ¹⁷ 3. Miftahul Jauhari ¹⁸
	Tidak terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Berlian Ayu Rahmayanti ¹⁹

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang diteliti oleh Ni Nyoman Winantri, Eko Wahyu Hidayat dan Ridwan Julianto, menunjukkan bahawa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Berlian Ayu Rahmayanti dalam penelitiannya menunjukkan bahawa tidak terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

¹⁶ Ni Nyoman Winantri, *Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampasiring*, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun 2016*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia.

¹⁷ Eko Wahyu Hidayat, 2017, *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response* (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)

¹⁸ Miftahul Jauhari, 2017, *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying*, Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgrri Yogyakarta

¹⁹ Berlian Ayu Rahmayanti, 2015, *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square*.

Tabel 1.4
Research Gap Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap <i>emotional shopping</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>emotional shopping</i> konsumen	1. Septian Vety Tunjungsari, dkk ²⁰ 2. Indra Dwi Wicaksono ²¹
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>emotional shopping</i> konsumen	Atika Ayu Pragita, dkk (2011) ²²

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *emotional shopping* yang diteliti oleh Nindya karyatie, Septian Vety Tunjungsari, dan Indra Dwi Wicaksono, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* konsumen. Atika Ayu Pragita pada penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional shopping*. Sedangkan menurut hasil penelitian Atika Ayu Pragita tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* konsumen.

²⁰ Septian Vety Tunjungsari, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya*, Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 30 No. 1 Januari 2016, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

²¹ Indra Dwi Wicaksono, 2015, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Diponegoro Semarang.
(Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)

²² Atika Ayu Pragita, dkk, *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian*, *Jurnal Profit Volume 7 Nomor 1, Tahun 2011*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tabel 1.5
Research Gap Emotional Shopping terhadap Impulse Buying

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>emotional shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Terdapat pengaruh positif <i>emotional shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i>	1. Brian Permana Putra ²³ 2. Ni Nyoman Winantri ²⁴
	Tidak terdapat pengaruh positif <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Miftahul Jauhari ²⁵

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh *Emotional shopping* terhadap *impulse buying* yang diteliti oleh Brian Permana Putra dan Ni Nyoman Winantri, menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *emotional shopping* terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian Miftahul Jauhari menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Bagaimana penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel *retailing mix* yang dipandang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Strategi pemasaran perilaku konsumen perlu ditingkatkan untuk memenangkan persaingan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang

²³ Putra, Brian Permana.2014, *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*, Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

²⁴ Ni Nyoman Winantri, *Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampasiring*, *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun 2016*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia.

²⁵ Miftahul Jauhari, 2017, *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying*, Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgrri Yogyakarta.

semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan terus-menerus serta berkelanjutan.

Meningkatnya selera berbelanja merupakan tanda berkembangnya perusahaan ritel. Tidak sulit menemukan alasan mengapa retail store memegang peranan penting dalam bidang perniagaan eceran. Perusahaan dengan ritel memiliki lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan cara-cara lainnya.

Banyaknya calon konsumen yang datang melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana menjadi subjek yang menarik untuk dikaji. Adapun objek penelitian adalah Carrefour Palembang Square, sehingga judul penelitian yang saya ambil adalah **“Pengujian *Emotional Shopping* sebagai Variabel Intervening antara *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?

4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?
5. Bagaimana pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?
6. Bagaimana pengaruh *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?
7. Bagaimana pengaruh *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi objek dan ruang lingkup penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang *price discount*, *store atmosphere*, *emotional shopping* dan *impulse buying* pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.
3. Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.
5. Mengetahui pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.
6. Mengetahui pengaruh *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.
7. Mengetahui pengaruh *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atas dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat berbagi dan mengimplementasikan ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan pusat perbelanjaan Careefour di Palembang Square sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan produknya.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini yaitu terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan dengan beberapa sub bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, maksud dan tujuan, kegunaan, tempat pelaksanaan, jangka waktu pelaksanaan, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Price Discount dan Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping dan Impulse Buying* di Carrefour Palembang Square.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Serta terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian yang dapat dijadikan masukan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Willian JS, yaitu aturan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, penentuan harga, dan menyalurkan barang atau jasa yang dapat memberi kepuasan akan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada konsumen yang potensial.²⁶

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran merupakan tujuan organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomonikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan agar mengatur hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya²⁷.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang menciptakan hubungan dengan pelanggan agar memberi untung bagi organisasi.

²⁶ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 3-4

²⁷ Philip Kotler, KL Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran dapat berupa strategi dan metode pemasaran untuk memasarkan produk yang dikembangkan produsen atau pemasar. Dengan harapan agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk tersebut.

1) Strategi Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dengan memberikan kepuasan terhadap segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Terdapat empat macam *marketing mix*²⁸, antara lain:

- a) *Product* (Produk)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Place* (Tempat)
- d) *Promotion* (Promosi)

2) Metode Pemasaran

Metode pemasaran dibagi menjadi tiga²⁹, yaitu:

- a) *Segmenting* (Segmentasi pasar)
- b) *Targeting* (Target pasar yang akan dimasuki)
- c) *Positioning* (Penetapan posisi pasar)

²⁸ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 14

²⁹ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 14

2. Ritel

a. Pengertian Ritel

Dalam bahasa Perancis, ritel berasal dari kata *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu³⁰. Bisnis eceran (ritel) sering diartikan sebagai kegiatan penjualan barang atau jasa kepada konsumen yang digunakan secara perorangan atau keperluan rumah tangga, bukan untuk keperluan usaha. Bisnis eceran juga sering dikatakan sebagai aktivitas yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir³¹.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel (eceran) merupakan kegiatan memecah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir.

b. Perilaku Belanja Pelanggan Dalam Bisnis Ritel

1) Perilaku Konsumen

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka³².

³⁰ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2017), hlm. 6

³¹ Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), hlm. 1

³² Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 8

Jadi, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa dengan harapan kepuasan.

2) Motif Belanja Konsumen

- a) *Hedonic Shopping Motivation*
- b) Pembelian Tak Terencana
- c) Perilaku Pembelian Kompulsif

3. *Price Discount* (Potongan Harga)

a. Pengertian *Price Discount* (Potongan Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan sehingga berdampak tidak lakunya produk di pasar³³.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa³⁴.

Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan

³³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm. 53

³⁴Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.430

jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga yang disewakan, dikontrakan, maupun dikonsultasikan.

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberlakukan bagi pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu. Contoh umum adalah “2/10, net 30”, yang berarti pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan pembeli bisa mendapatkan pengurangan harga 2% apabila membayar tagihan dalam waktu 10 hari³⁵.

Sigit mengatakan potongan merupakan pengurangan harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan³⁶, misalnya pembelian dalam jumlah banyak.

Soemarso menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai adalah potongan harga yang diberikan jika pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit³⁷.

Berdasarkan beberapa pengertian potongan harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah jumlah potongan harga suatu barang yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai salah satu strategi promosi. Sistem diskon sering diterapkan produsen dengan

³⁵ Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, (2015), hlm. 93

³⁶ Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Press, 2005), hlm. 89

³⁷ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 162

tujuan untuk menarik minat pelanggan agar tertarik dan mau membeli produk mereka.

b. Macam-Macam *Price Discount* (Potongan Harga)

Perusahaan-perusahaan kebanyakan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya³⁸:

1) Diskon/ Potongan Kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu

2) Diskon/ Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

3) Diskon/ Potongan Fungsional

Diskon fungsional juga disebut sebagai diskon perdagangan ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

³⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, (2016), hlm. 189-190

4) Diskon/ Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

5) Diskon/ Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

c. Tujuan *Price Discount* (Potongan Harga)

Terdapat lima tujuan utama yang digunakan dalam penetapan harga menurut Adrian P³⁹. Pertama, kemampuan bertahan. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka apabila mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

Kedua, laba maksimum. Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

Ketiga, pangsa pasar maksimum. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan

³⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.97.

laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d. Dimensi-Dimensi *Price Discount* (Potongan Harga)

Konsumen menerima potongan harga yang disebabkan karena beberapa hal⁴⁰:

- 1) Pembelian dalam jumlah besar.
- 2) Adanya perbedaan timbangan.
- 3) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:

1) Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru memperburuk dan memenuhi gudang. Hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya permintaan harga.

2) Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi,

⁴⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 297

rendahnya *demand* atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga pemberian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, itu baru bisa disebut strategi bisnis yang cukup jitu.

3) Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada suatu yang memulai dengan menurunkan harga produk maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

Meskipun potongan harga adalah salah satu strategi produsen dalam menarik minat konsumen. Tetapi potongan harga secara langsung juga memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah. Yang sebelumnya mereka tidak sanggup untuk membelinya atau menganggapnya terlalu mahal, tapi karena adanya potongan harga

sehingga minat mereka untuk membeli menjadi ada. Seperti itulah seharusnya peran harta dalam kehidupan. Orang yang mampu dalam hal harta memberi kesempatan untuk orang yang tidak mampu.

4. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, menuntut para pengusaha bisnis untuk mempunyai strategi yang tepat agar unggul dalam persaingan. Jika dapat dikelola dengan baik, maka *store atmosphere* dapat menjadi alat untuk memenangkan persaingan bisnis dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko.

Atmosfer toko merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko⁴¹.

Suasana toko atau *store atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan santai atau sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisasi atau kacau, serta suasana hati menyenangkan atau serius⁴².

Store atmosphere atau suasana toko adalah gabungan dari karakteristik fisik toko yaitu arsitektur, tata letak, pencahayaan,

⁴¹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, hlm. 169

⁴² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2003), hlm. 105

pemajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra pada benak konsumen⁴³.

Dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan salah satu unsur penting dari bauran ritel yang berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis ritel. Suasana toko yang nyaman, dan aman, akan menarik pengunjung untuk mendatangi suatu toko dan membuat konsumen menghabiskan lebih banyak waktu berada di dalam toko, bahkan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Dimensi *Store Atmosphere*

Terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian peritel dalam menyediakan atmosfer toko yang sesuai. Pertama yaitu kelompok yang berorientasi dengan motif utilitarian dengan lebih mementingkan aspek fungsional. Meski demikian, kelompok tersebut minimal akan memilih toko yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara.

Daya tarik visual dan fasilitas tambahan tidak terlalu penting bagi konsumen. Kedua ialah kelompok yang berorientasi pada rekreasi, faktor *ambience*, komunikasi visual, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan dalam mengunjungi suatu tokobagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan ritel harus mendesain tempat berbelanja

⁴³ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 255

dengan semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik minat konsumen⁴⁴.

Untuk menarik konsumen agar memasuki suatu toko dan merasa nyaman dalam suatu toko tersebut, perusahaan jasa harus dapat memperhatikan, memilih dan merencanakan setiap elemen *store atmosphere*. Elemen-elemen *atmosphere* dalam suatu toko dapat saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain.

Atmosfer dan *ambience* toko dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut⁴⁵:

1) Internal (Fisik Toko)

a) Penerangan

- 1) Penerangan toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.
- 2) Menggunakan lampu sorot pada produk
- 3) Penggunaan warna yang tepat untuk menonolkan kelebihan dan menutup kekurangan

b) Warna

- 1) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen.
- 2) Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat

c) Musik

- 1) Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman.

⁴⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, hlm. 255

⁴⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 202

2) Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen⁴⁶.

d) Aroma

Toko harus beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.

2) *Lay Out* (Tata letak)

a) Desain Toko

Desain Toko merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko. Desain toko bertujuan untuk memenuhi syarat fungsional sekaligus menyediakan pengalaman berjalan yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu desain eksterior, *layout*, dan *abience*.

- 1) Desain eksterior mencakup wajah toko, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk.
- 2) *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual.
- 3) *Ambience* adalah atmosfer dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur interior, pengetahuan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

⁴⁶ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 63-64

Desain toko yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual.

b) Perencanaan Toko

1) *Layout* (tata letak): ada beberapa macam *layout*, yaitu tata letak lurus disebut *gridiron layout* (*grid layout*), tata letak arus bebas (*free flow layout* atau *curving layout*), tata letak butik (*boutique layout*), dan tata letak arus berpenurun (*guided shopper flows*).

2) Alokasi ruang: alokasi ruang toko terbagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

3) **Eksternal Toko**, yaitu Komunikasi visual suatu ritel

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan *in-store communication*. Identitas peritel berupa wajah toko dan *marquee*, kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam toko yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi, dan personal.

Gabungan unsur-unsur atmosfer toko tersebut dapat menggambarkan *momen of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika *setting* dari gabungan unsur-unsur tersebut dapat berjalan optimal, peritel akan dapat peluang untuk meningkatkan pangsa pasar serta memenangkan hati konsumen.

c. Atribut Atmosfer

Lingkungan berbelanja yang menyenangkan yaitu lingkungan dengan perlengkapan yang dapat menarik kelima indra manusia, antara lain indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa⁴⁷.

1) *Sight Appeal* (Indra penglihatan)

Merupakan indra manusia yang dapat memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dari yang lainnya, maka sebuah *retailer* harus mempertimbangkan indra ini sebagai bagian yang terpenting dalam menarik perhatian konsumen. *Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama, yang dapat digunakan *retailer* untuk menarik perhatian konsumen atau sebaliknya. Untuk menciptakan atmosfer yang merangsang.

2) *Sound Appeal*

Suara dapat menjadikan atmosfer suatu toko menjadi lebih meriah, ritel dapat mempergunakan *sound appeal* dengan banyak cara. Suara dapat dijadikan pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberian informasi. Keberadaan musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun minat berbelanja, membangun suasana toko yang diinginkan oleh peritel.

⁴⁷ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, hlm.170-172

Suara juga dapat dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau *display* tertentu. Pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

3) *Scent Appael*

Tujuannya adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Ruangan yang harum adalah kunci dalam merangsang konsumen untuk berbelanja dan menghabiskan waktunya di dalam toko.

4) *Touch Appael*

Adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihatnya seperti memegang, merasa, ataupun memeluknya. Pada umumnya prasyarat konsumen melakukan pembelian adalah mereka harus melihat produk yang akan mereka beli walaupun produk tersebut tidak dapat dikeluarkan dari kemasannya. Oleh karena itu, tata ruang toko, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun *display* harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi pribadi pada produk yang dituju.

4) *Emotional Shopping*

a. **Pengertian Motif**

Motif merupakan keadaan pada pribadi seseorang yang mendorong kemauan individu untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan⁴⁸. Motif pada diri seseorang akan menunjukkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang akan didorong oleh kekuatan yang berasal dari dalam diri orang tersebut.

Berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan orang melakukan pembelian, motif dibedakan menjadi dua macam:

1) **Motif Rasional**

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

2) **Motif Emosional**

Adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan⁴⁹.

Motif pembelian terhadap suatu produk yang bersifat emosional merupakan sesuatu yang mendorong orang membeli produk tanpa adanya

⁴⁸ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indoneisa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 58

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 80

pertimbangan dan alasan yang rasional. Motif pembelian emosional ini terdiri dari⁵⁰:

- 1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*)
- 2) Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- 3) Pencapaian status sosial (*social achievement*)
- 4) Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)

b. Pengertian *Emotional Shopping*

Emosi pada umumnya disebabkan oleh peristiwa lingkungan. Menurut Solomon, suasana hati seseorang atau kondisi psikologis saat pembelian dapat berdampak besar terhadap apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembelinya. Seseorang dapat menikmati atau tidaknya situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak⁵¹.

Motif berbelanja merupakan faktor penentu yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan perilaku *impulse buying* yang lebih besar, karena perasaan yang kurang terkendali, keinginan menghargai diri sendiri, dan energi yang tinggi (Rock dan Garden). Emosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 127

⁵¹ Michael R Solomon, Gari Bamossy and Askegaard S, *Consumer Behavior: a European Perspective, Fourth Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 61

konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian⁵².

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk/jasa bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga dikarenakan nilai sosial dan emosionalnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif maupun emosi negatif.

c. Dimensi-Dimensi *Shopping Emotional*

Manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi, yaitu:

1) *Pleasure - displeasure* (menyenangkan - tidak menyenangkan)

Perasaan senang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas dalam suatu lingkungan.

2) *Arousal – nonarousal* (Kegairahan atau Kegembiraan)

Berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi.

3) *Dominance – submissiveness* (Mendominasi – Submisif)

Menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak⁵³.

⁵² Fandy Tjiptono, *PEMASARAN JASA Prinsip Penerapan Penelitian*, hlm.467

⁵³ Christina Widya Utami, *MANAJEMEN RITEL. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi ke 3*, hlm. 80

d. Ciri-Ciri Perilaku Emosional

Menurut Rook dan Hock, yang dikutip dalam Hirschman, perilaku emosional umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut⁵⁴:

- 1) Hasrat spontan untuk bertindak menyimpang dari pola perilaku sebelumnya
- 2) *Psychological disequilibrium* yang menyebabkan konsumen merasa di luar kendali untuk sementara waktu
- 3) Konflik psikologis antara mendapatkan kepuasan saat ini dan menghindari dorongan yang keliru atau tidak rasional
- 4) Adanya penurunan kriteria maksimisasi utilitas dalam evaluasi produk
- 5) Adanya sikap acuh tak acuh terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat konsumsi produk/jasa.

5) *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Diartikan sebagai “kegiatan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari sudut pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”⁵⁵.

Pembelian impulsif disebut juga pembelian tidak terencana dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya⁵⁶.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *PEMASARAN JASA Prinsip Penerapan Penelitian*, hlm. 466

⁵⁵ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, hlm.65

⁵⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia*, hlm. 81

Ma'ruf mengatakan bahwa *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang dilakukan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai *impulse buying* jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan⁵⁷.

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan atau niat membeli sebelumnya sebelum memasuki toko". Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.

Studi mendapatkan bahwa sebanyak 39% pembelian di toko swalayan dan 67% pembelian di toko sandang pangan tidak direncanakan. pembelian impulsif dijelaskan sebagai "perilaku reaktif yang tak bersemangat". Para peneliti lainnya mencatat bahwa pembelian ini melibatkan keadaan afektif yang kuat di mana para konsumen berperilaku secara agak otomatis, dengan menjalankan sedikit pengendalian intelektual atas tindakan mereka. pembelian impulsif adalah antitesis dari proses konsumsi rasional yang mengkarakterisasi sebagian besar pembelian dengan keterlibatan tinggi dan bahkan beberapa pembelian dengan keterlibatan rendah.

⁵⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*, (Jakarta: Penerbit Bayu Media, 2013)-

b. Dimensi-Dimensi Pembelian Tak Terencana

Belanja tanpa direncanakan ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Tipe-tipe dimensi pembelian impulsif antara lain⁵⁸:

- 1) Impuls Murni (*Pure Impulse*) tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.
- 2) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*) yaitu tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
- 3) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*) yaitu tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
- 4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*) yaitu tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

⁵⁸ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern* di Indonesia, Edisi ke 2, (Jakarta: salemba Empat, 2010), hlm. 50

c. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Pembelian Tak Terencana

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian tak terencana, yaitu⁵⁹:

1. Penggunaan daftar belanja (*Shopping List*)

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang-barang *heterogen* yang diinginkan seseorang, (*Shopping List*, 2009). Dalam *the free dictionary* (2009) dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang-barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau daftar dari unit-unit barang yang disadari atau diminta. Konsumen sering menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelanjaan di toko, yang berisi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan.

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Adapun yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan toko antara lain:

a. Lokasi toko.

- 1) Mudah dijangkau
- 2) Keamanan akses dan lingkungan sekitar toko

b. Kemudahan transportasi

- 1) Tersedianya transportasi untuk banyak orang

⁵⁹ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm 62-64.

- 2) Adanya akses dari jalan besar
 - 3) Mudah dalam pengantaran
- c. Jam operasional toko
- 1) Buka dari pagi sampai malam
 - 2) Buka 24 jam
- d. Komposisi toko
- 1) Ukuran toko
 - 2) Pelayanan yang baik
 - 3) Penentuan harga dan gaya produk yang tepat. Diantara taktik-taktik penentuan harga salah satunya adalah penentuan harga dengan diskon⁶⁰.
 - 4) Kelengkapan produk
- e. Kedekatan dengan kompetitor
- Lokasi toko berada pada area perdagangan yang memiliki beberapa toko yang merupakan kompetitornya.
- f. Pemilihan produk
- 1) Kualitas produk yang dijual
 - 2) Penataan produk yang menarik
- g. Parkir
- 1) Kualitas tempat parkir dan ada atau tidaknya fasilitas bebas parkir
 - 2) Banyaknya tempat parkir yang tersedia
 - 3) Jarak tempat parkir menuju toko

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 144

3. Pengaruh nuansa toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Levi dan Weitz (2004), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomonikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Hal-hal yang mencakup pengaruh keadaan toko, antar lain:

a. Desain toko

- 1) Desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat
- 2) Desain toko harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
- 3) Desain toko harus fleksibel
- 4) Desain toko harus mempertimbangkan biaya dan nilai

b. Tata letak toko

- 1) Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen
- 2) Tata letak toko harus menarik

c. Komunikasi visual

- 1) Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko
- 2) Penggunaan papan tanda dan grafik yang memberikan informasi kepada konsumen
- 3) Jumlah papan tanda yang cukup untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja di dalam toko
- 4) Menjaga penanda dan grafik selalu bersih dan *update*

5) Menggunakan penanda dan grafik yang menarik

d. Penerangan

1) Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan.

2) Menggunakan lampu sorot pada produk

3) Penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan

e. Warna

1) Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen

2) Penataan produk yang sesuai dengan warna yang tepat

f. Musik

1) Penggunaan musik yang tepat untuk membuat konsumen merasa nyaman

2) Penggunaan musik dapat meningkatkan *mood* yang baik dari konsumen

h. Aroma

Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa toko segar.

Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan memengaruhi

pelanggan dalam membeli barang⁶¹. Kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk⁶².

Menurut model M-R perasaan dan emosi manusia menentukan apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya. Manusia merespons dengan bentuk emosi yang berbeda-beda terhadap lingkungan yang berbeda⁶³. Lingkungan mempengaruhi perasaan seseorang baik secara sadar maupun tidak sadar. Dalam model M-R perasaan berperan penting dalam menggerakkan perilaku konsumen. Lingkungan suatu gerai jasa memengaruhi konsumen melalui perasaannya. Perasaan inilah yang akan menggerakkan konsumen untuk berperilaku, apakah pendekatan atau penghindaran⁶⁴.

Selain itu, pembelian impulsif juga disebabkan oleh pengaruh stimulus ditempat belanja dan pengaruh situasi⁶⁵.

1. Pengaruh stimulus ditempat belanja
2. Pengaruh situasi

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik ditempat belanja untuk

⁶¹ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*, hlm. 356

⁶² Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*, hlm. 57

⁶³ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*, hlm. 80

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, hlm. 123

⁶⁵ Christina Whidya Utami, *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm. 82-83

menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse penganat. Pada kasus kedua, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptkan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impulse saran.

Kondisi-kondisi yang memudahkan terjadinya pembelian impulsif disupermarket adalah sebagai berikut:

1. Besarnya transaksi, semakin banyaknya macam produk yang dibeli, persentase terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat pula.
2. Perjalanan belanja, persentase terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi terjadi sewaktu konsumen melakukan perjalanan belanja daripada perjalanan biasa.
3. Frekuensi belanja, pembelian impulsif semakin besar kemungkinannya terjadi apabila sering melakukan pembelian daripada jarang melakukan pembelian.
4. Daftar belanja. Daftar yang telah ditentukan terlebih dahulu dapat menyebabkan kemungkinan besar terjadinya pembelian impulsif, tetapi hanya bila jumlah unit belanjanya besar, umumnya lebih dari 15 unit

d. *Impulse Buying* Tergolong Perilaku Emosional

Menurut Rook, (dalam Babin 1994) sebagian besar pembelian impulsif tergolong perilaku emosional, karena pembelian impulsif cenderung lebih disebabkan oleh kebutuhan untuk membeli daripada kebutuhan akan produk/jasa⁶⁶. Motif pembelian produk yang sifatnya emosional adalah sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional⁶⁷. Salah satu ciri perilaku emosional adalah hasrat spontan untuk bertindak menyimpang dari pola perilaku sebelumnya⁶⁸.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa tinjauan pustaka sebagai acuan pada kerangka berfikir dan sebagai sumber informasi peneliti yang pernah dilakukan. Dengan ini penulis mencari dan mengkaji terlebih dahulu pada skripsi yang ada tersebut diantaranya:

Skripsi Faishal Fadh (2015), Analisis Pengaruh Promosi dan *Atmosphere Gerai* terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening, pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah wanita yang sedang berbelanja dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *PEMASARAN JASA Prinsip, Penerapan Penelitian*, hlm. 466

⁶⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 127

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *PEMASARAN JASA Prinsip, Penerapan Penelitian*, hlm. 466

hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu Emosi Positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, selanjutnya Emosi Positif diterima sebagai Variabel intervening dalam memediasi Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying⁶⁹.

Skripsi Eko Wahyu Hidayat (2016), *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 37 butir pernyataan yang disebarikan kepada 60 responden dengan pernyataan-pernyataan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti yaitu *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *random sampling* dengan metode analisis menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*⁷⁰.

⁶⁹ Faishal Fadh, *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosphere Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening, pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2015)

⁷⁰ Eko Wahyu Hidayat, *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying*. pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

Skripsi Nindy Karyatie (2016), Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam uji *regresi linier* berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil kuisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan *Store Atmosphere* dan harga yang mempengaruhi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giant Ektstra Kenten Palembang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang ditentukan dengan teknik *sampling incidental*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *Store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Koefisien determinan R Square menunjukkan angka 0,410. Hal ini berarti variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (*store atmosphere* dan harga)

sebesar 41% dan 59% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini⁷¹.

Skripsi Yahya Nuur Hidayat (2017), Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, *Price Discount* dan Sales Person terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response, pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu atmosfer toko, *price discount*, *sales person*, *emotional response*, dan *impulse buying*. pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden. Obyek penelitian ini adalah konsumen *Hypermarket* kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS)* 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*. (3) *Sales person* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*⁷².

Skripsi Rizki Warahma (2017), Pengaruh *Price Discount*, *Store Atmosphere*, terhadap Keputusan Pembelian serta *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* sebagai Variabel Intervening, pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket Semarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Giant Supermarket di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball*

⁷¹ Nindy Karyatie, *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*, (Palembang: Jurusan S1 Ekonomi Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2016)

⁷² Yahya Nuur Hidayat, *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response, pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2017)

sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini memiliki lima hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *store atmosphere* berpengaruh positif pada *shopping emotion*, *price discount* berpengaruh positif pada *shopping emotion*, *shopping emotion* berpengaruh positif pada *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, *impulse buying* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Faktor *impulse buying* merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen⁷³.

Skripsi Rahma Fitriani (2010), Analisis Pengaruh Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja, Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko, Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Ritel Modern Khususnya Pada Hypermarket Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan didapat bahwa, keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap dependen. Variabel emosi positif berpengaruh positif sebesar 0,320 dengan tingkat signifikan 0,000, variabel respon lingkungan belanja berpengaruh positif sebesar 0,210 dengan tingkat signifikan 0,011, variabel interaksi antara pelanggan dan pelayan toko berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikan 0,003, dan variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan tingkat signifikan 0,003. Besarnya koefisien determinasi R^2 dari keempat variabel tersebut adalah

⁷³ Rizki Warahma. *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion dan Impulse Buying sebagai Variabel Intervening, pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2017)

49,6%. Hal ini berarti keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan 49,6% variasi, sementara variasi lainnya yaitu sebesar $100\% - 49,6\% = 50,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini⁷⁴.

Skripsi Nia Widyaningrum (2017), *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu*. Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda diperoleh variabel shopping lifestyle dengan nilai thitung (5.070) dan nilai signifikansinya 0.000, variabel merchandising dengan nilai thitung (0.540) dan nilai signifikansinya 0.591, variabel price reduction dengan nilai thitung (2.849) dan nilai signifikansinya 0.005 dan variabel store atmosphere dengan nilai thitung (3.473) dan nilai signifikansinya 0.001. Variabel yang memiliki nilai thitung tertinggi adalah variabel shopping lifestyle. Artinya impulse buying behavior lebih didorong oleh shopping lifestyle⁷⁵.

⁷⁴ Rahma Fitriani (2010), *Analisis Pengaruh Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja, Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Di Toko Ritel Modern Khususnya Pada Hypermarket Di Kota Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2010)

⁷⁵ Nia Widyaningrum, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu*, (Surakarta: Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rahma fitriani (2010)	Analisis Pengaruh Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja, Interaksi Antara Pelanggan dan Pelayan Toko, dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Toko Ritel Modern Khususnya Pada Hypermarket Di Kota Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel emosi dan lingkungan belanja sebagai variabel independen (X) ▪ Menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen (Y) 	Menggunakan variabel interaksi antar pelanggan dan lingkungan toko sebagai variabel independen (X)
2	Faishal Fadh (2015)	Analisis Pengaruh Promosi dan <i>Atmosphere</i> Gerai Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening, Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel <i>atmosphere</i> sebagai variabel independen (X) ▪ Menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen (X) ▪ Studi pada toko Busana Muslim Kharisma Semarang
3	Eko Wahyu Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen ACE Hardwere Pondok Indah Mall	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen (X) ▪ Menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen (Y) 	Menggunakan variabel promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel dependen (Y)
4	Rizki Warahma (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Serta	Menggunakan variabel <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel	Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel

		<i>Shopping Emotional dan Impulse Buying</i> Sebagai Variabel Intervening, Pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket Semarang	independen (X)	dependen (Y)
5	Yahya Nuur Hidayat (2017)	Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, <i>Price Discount</i> dan <i>Sales Person</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emotional Response</i> , Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel atmosfer, <i>price discount</i> sebagai variabel independen (X) ▪ Menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen (Y) 	Menggunakan variabel <i>sales person</i> sebagai variabel independen (X)
6	Nia Widyandinugrum (2017)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Merchandising</i> , <i>Price Reduction</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen (X) ▪ Menggunakan variabel <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen (Y) 	Menggunakan variabel <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Merchandising</i> , <i>Price Reduction</i> sebagai variabel independen (X)

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Shopping*

Para penjual menggunakan harga-harga yang berbeda untuk mempengaruhi atau mengubah cara-cara pembelian. Menurunkan harga mungkin untuk menarik pelanggan membeli lebih banyak, membeli untukantisipasi kebutuhan masa depan, atau untuk memusatkan pembelian-pembelian mereka pada sumber-sumber pengeluaran yang lebih sedikit⁷⁶.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap *impulse buying* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Di mana salah satu indikator dari promosi tersebut adalah *price discount* atau potongan harga. Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*, hasil penelitian Putra (2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Meigie Putri (2017) *et al*, yang menyatakan bahwa semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja. Penelitian Rizki Warahma (2017), juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *emotional shopping*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

⁷⁶ A Hasyim Ali, *STRATEGI HARGA DALAM PEMASARAN*, Cetakan Pertama, (Jakarta: BINA AKSARA, 1987), hlm. 48

H1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping*

Atmosfer ialah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko memiliki desain dan tata letak fisik yang dapat mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak⁷⁷.

Situasi pembelian merupakan lingkungan atau suasana yang dihadapi atau dialami konsumen ketika membeli produk atau jasa, dan situasi pembelian akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen⁷⁸. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer toko ialah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Umumnya seseorang akan lebih simpati pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman saat mereka memasukinya⁷⁹.

Philip Kotler menggambarkan atmosfer sebagai usaha merancang lingkungan toko untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan akan menambah jumlah pembeliannya⁸⁰.

Dalam model Russel, respons emosional konsumen terhadap lingkungan dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu, kepuasan dan rangsangan. Kepuasan adalah respons subjektif terhadap lingkungan berdasarkan pada apakah seseorang itu suka atau tidak dengan lingkungan

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, hlm. 153

⁷⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, hlm. 328

⁷⁹ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, hlm. 169

⁸⁰ John C Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, hlm. 139

tersebut. Sementara rangsangan mengacu pada bagaimana perasaan seseorang itu terstimulasi⁸¹.

Para peneliti berpendapat bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja⁸².

Hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013) bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotional* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. Didukung juga oleh hasil penelitian Madjid (2014) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. Penelitian Rizki Warahma (2017), juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *emotional shopping*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*

⁸¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), hlm.123

⁸² *Ibid.*, hlm.139

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Sering kali konsumen membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli kerap kali muncul di toko atau di mall-mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. *Display* tersebut dapat membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen akan merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang sedang dipromosikan oleh suatu perusahaan⁸³.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap *impulse buying* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Di mana salah satu indikator dari promosi tersebut adalah *price discount* atau diskon harga. Semakin tinggi tingkat *promosi* maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying* (Putra, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian Rizki Warahma (2017), yang menyatakan bahwa harga diskon akan memicu niat membeli impulsif.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

⁸³ Ujang Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hlm. 378

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere berarti rancangan lingkungan dengan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang digunakan untuk membentuk respon emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau berbelanja⁸⁴.

Saat pelanggan merasa nyaman dengan suasana lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka dapat memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif⁸⁵.

Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Penciptaan *store atmosphere* yang baik akan dirasa nyaman oleh konsumen sehingga dapat berpengaruh secara langsung pada emosional konsumen saat berada di dalam gerai. Mendesain suatu lingkungan melalui *store atmosphere* dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku pembelian

Menurut hasil penelitian kartajaya (2006), mengungkapkan bahwa konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang disebabkan oleh gambaran produk yang menarik, diskon harga dan *sales promotion* yang diciptakan oleh lingkungan toko. Penelitian dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut hasil penelitian Anggoro (2012), *store atmosphere* memiliki pengaruh yang

⁸⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel, Edisi 2*, (Jakarta: salemba Empat, 2010), hlm. 279

⁸⁵ Yistiani, Yasa dan Suasana, *Pengaruh Store Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulse*. (Denpasar : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 2012), hlm.140

positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk (2015) bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

5. Pengaruh *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Setiap keputusan pembelian mempunyai motif dibalikinya. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk⁸⁶. Perilaku pembelian menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. *Impulse buying* adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.

Penelitian kecil telah dilakukan terhadap mekanisme yang bertanggung jawab atas pembelian berdasarkan kata hati yang tiba-tiba, tetapi tampaknya pembelian seperti itu terjadi bila konsumen menghadapi suatu produk, memproses informasi mengenai hal tersebut secara holistik, dan memberi reaksi dengan pengaruh positif yang sangat kuat. Perasaan positif ini lalu menimbulkan keinginan untuk memiliki produk

⁸⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 125

atau jasa yang menghasilkan pembelian. Pembelian berdasarkan kata hati yang tiba-tiba adalah umum.

Hal yang sangat erat hubungannya dengan pembelian impulsif atau berdasarkan kata hati yaitu “konsumsi kompulsif” yang didefinisikan sebagai tanggapan terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain. Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen dengan ciri kompulsif lebih banyak mengidentifikasi perilaku pembelian yang tidak fungsional⁸⁷.

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restu (2014), *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. menurut penelitian Putra dan Sakawati (2015) *emotional shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Seock (2009) yaitu adanya pengaruh antara *emotional shopping* terhadap *impulse buying*. Theresia (2014) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *emotional shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*,

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

⁸⁷ John C Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, hlm.10-11

H5 : *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

6. Pengaruh *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Rizki Warahma (2017), menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Di samping itu hasil penelitian dari Faishal Fadh menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H6 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian Eko Wahyu Hidayat, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. yahya Nuur Hidayat dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

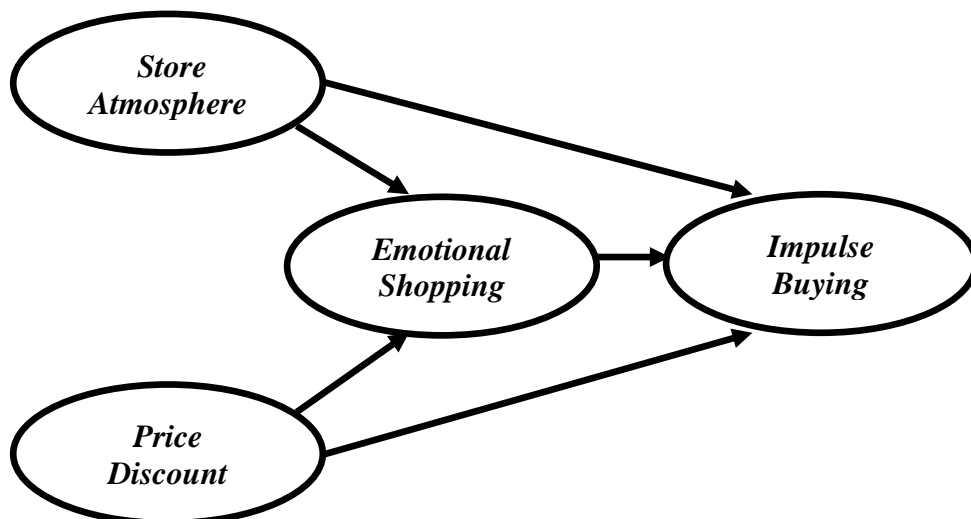
Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening.

D. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Gambar tersebut menjelaskan bahwa terdapat lima hubungan langsung antara: 1. Variabel independent *price discount* dengan variabel dependent *impulse buying*. 2. Variabel independent *sotre atmosphere* dengan variabel dependent *impulse buying*. 3. Variabel independent *price discount* dengan variabel dependent *emotional shopping*. 4. Variabel independent *store*

atmosphere dengan variabel dependent *emotional shopping*. 5. Variabel dependent *emotional shopping* dengan variabel dependent *impulse buying*.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya, dan merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian⁸⁸. Sehingga pernyataan tersebut masih harus diuji kebenarannya secara empirik⁸⁹. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

H₁ = Diduga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H₂ = Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H₃ = Diduga *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H₄ = Diduga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*

H₅ = Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸⁸ Bambang Prasetio, *metode penelitian kuantitatif. Teori dan aplikasi* (Jakarta:Rajawali Press, 2012), hlm. 76

⁸⁹ Muharijin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017), hlm. 96

H₆ = Diduga *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening

H₇ = Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Uraian metode penelitian ini meliputi *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data.

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square, yang beralamat di JL. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Ilir Barat I Palembang, Phone: (0711) 359918.

B. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain penulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif, karena data yang akan diperoleh berupa angka. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Data primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber⁹⁰.

Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuisisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian konsumen tentang *price discount* dan *store atmosphere* yang mempengaruhi *emotional shopping* dan *impulse buying* PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

⁹⁰ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm. 73

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya⁹¹.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak waktu dan biaya. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam suatu penelitian⁹².

a. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Menurut Hair bila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Oleh karena itu, peneliti dilakukan terhadap sampel. Sesuai dengan alat

⁹¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm 65

⁹² *Ibid.*, hlm. 65

analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et.al adalah tergantung pada jumlah variabel bebas di kali jumlah indikator variabel bebas, dikali 5-10⁹³. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Ukuran sampel minimum : 5 x Jumlah Variabel Bebas x Jumlah
Indikator Variabel Bebas

Ukuran sampel minimum : 5 x 2 x 6 = 60

Ukuran sampel maksimum : 10 x Jumlah Variabel Bebas x
Jumlah Indikator Variabel Bebas

Ukuran sampel maksimum = 10 x 2 x 6 = 120

Jadi jumlah sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, dan jumlah sampel maksimum berjumlah 120 responden. Akan tetapi pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah jumlah sampel maksimum yaitu 120 responden. Karena jumlah sampel yang baik menurut Hair berkisar antara 100-200 responden.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas* sampling, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Siregar teknik *non probabilitas sampling* adalah teknik di mana setiap

⁹³ Hair, J.F *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.20

unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel⁹⁴.

Purposive sampling (sampel bertujuan) ialah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau tujuan dan nilai guna individu terhadap penilaian. Individu-individu tersebut dijadikan sampel karena memiliki banyak informasi yang diperlukan⁹⁵.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁹⁶. Dalam hal ini responden yang dimaksud adalah konsumen pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand) skala yang dnakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah (*grey area*).

⁹⁴ *Ibid.*, hlm. 48

⁹⁵ Fajri Ismail, *STATISTIKA Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, hlm. 49

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 199

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan semua yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya⁹⁷.

Adapun variabel-variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu⁹⁸. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price discount* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

3. Variabel Intervening

Tuckman mengatakan variabel intervening adalah variabel antara yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur⁹⁹.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 38

⁹⁸ Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 61

⁹⁹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 63

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan untuk variabel/konstruksi dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, untuk mengukur konstruksi atau variabel tersebut¹⁰⁰.

1. *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Sigit yang menyebutkan potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan¹⁰¹. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pembelian dalam jumlah besar.
- b. Adanya perbedaan timbangan.
- c. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

2. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Menurut Levy dan Weitz, pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen¹⁰².

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Internal (Fisik Toko)
- b. *Lay Out* (Tata letak)
- c. Eksternal

¹⁰⁰ Nasir, Muhammad, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 152

¹⁰¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 297

¹⁰² Chrisna Whidya Utami, *MANAEMENJ RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hlm.63

3. *Emotional Shopping* (Emosi Berbelanja)

Motif *emotional* adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan¹⁰³. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Pleasure* (Menyenangkan)
- b. *Arousal* (Menggairahkan)
- c. *Dominance* (Mendominasi)

4. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Mower dan Minor, pembelian *impulse* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko¹⁰⁴. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Pure Impulse* (Impuls Murni)
- 2) *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)
- 3) *Reminder Impulse* (Impuls Peningat)
- 4) *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

¹⁰³ Basu Swastha dan Hani Handoko, *MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 78

¹⁰⁴ JC Mowen dan Michael Minor, *PERILAKU KONSUMEN*, hlm.65

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Price Discount</i> (X1)	Potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan Carrefour. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan Carrefour	a. Pembelian dalam jumlah besar. b. Adanya perbedaan timbangan. c. Dari pihak produsen merupakan program. (Abdul Manap, 2016)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Store atmosphere</i> (X2)	Keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko Carrefour, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.	a. Internal Toko b. <i>Lay Out</i> c. Eksternal Toko (Chirsna W Utami, 2017)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Emotional shopping</i> (M)	Motif <i>emotional</i> adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu saat berda di Carrefour, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.	a. <i>Pleasure</i> (Menyenangkan) b. <i>Arousal</i> (Menggairahkan) c. <i>Dominance</i> (Mendominasi) (Basu Swastha dan Handoko, 2014)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
<i>Impulse buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang dilakukan tanpa masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Carrefour.	a. <i>Pure Impulse</i> (Impuls Murni) b. <i>Suggestion Impulse</i> (Impuls Saran) c. <i>Reminder Impulse</i> (Impuls Peningat) d. <i>Planned Impulse</i> (Impuls Terencana) (JC Mowen dan Minor, 2002)	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan antar nilai CR (Critical Ratio) dengan nilai kritis $< 2,58^{105}$.

2. *Outliers*

Adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim atau nilai yang mendominasi. Apabila terjadi outliers maka data tersebut dapat dikeluarkan dari analisis. *Outliers* dilakukan dengan membandingkan antara nilai kriteria jarak mahalanobis dengan batas kritis chi-square. Apabila nilai *mahalanobis* lebih kecil dari batas kritis chi-square, maka tidak ada *outliers*¹⁰⁶.

3. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10,

¹⁰⁵ Fauziyah, *Pengantar SEM*, hlm. 19

¹⁰⁶ Fauziyah, *Pengantar SEM*, hlm. 21

maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Metode pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari angket yang sudah diisi oleh para konsumen Carrefour Palembang Square.

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan model analisis *Structural Equation Model* (SEM). Sehingga diperoleh gambaran yang menunjukkan pengaruh *Price discount* dan *Store atmosphere* terhadap *Emotional shopping* dan *Impulse buying* pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square.

1) Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada research question yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat *regresif* maupun

dimensional. SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand).

Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 4 menggunakan alat analisis data Structural Equation Modeling dari paket statistik AMOS versi 18.0. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian penelitian pemasaran dan manajemen stratejik (Ferdinand, 2006). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural serta digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon (dalam Ferdinand, 2006) AMOS mempunyai keistimewaan dalam:

1. Amos mampu memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Amos mengakomodasi model yang meliputi variabel laten.
3. Amos mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Amos mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

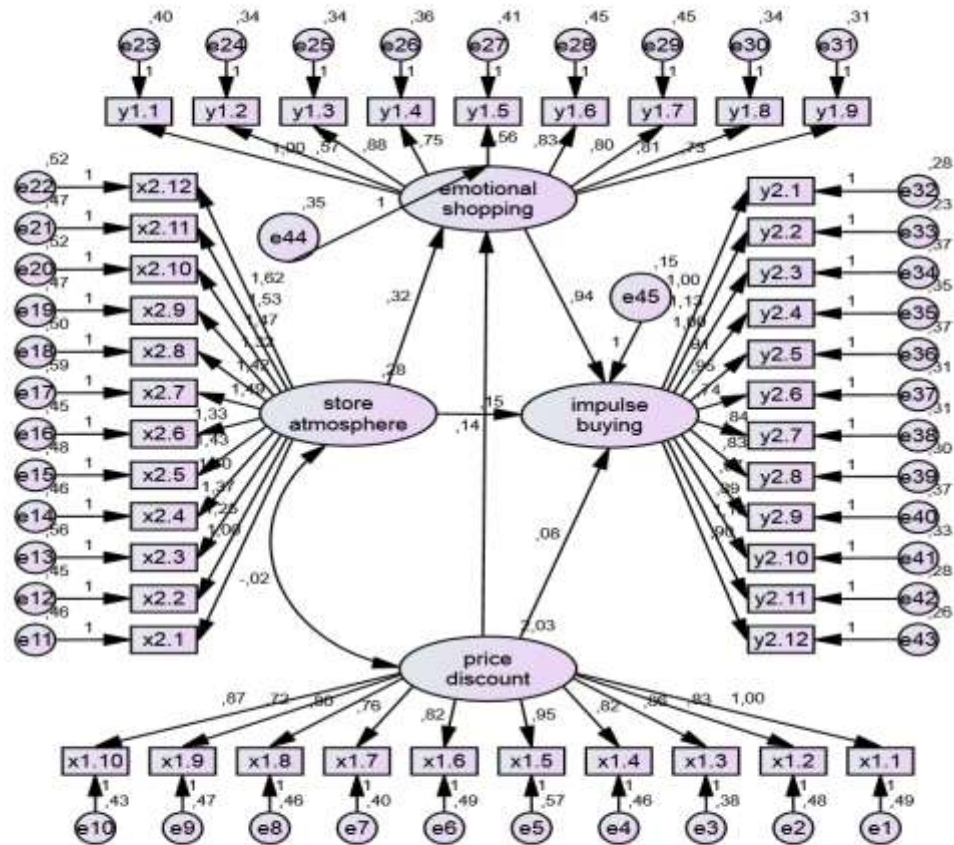
1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

2) Pengembangan Path Diagram

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1
Diagram Jalur
Pengujian Emotional Shopping Sebagai Variabel Intervening
Antara Price Discount Dan Store Atmosphere
Terhadap Impulse Buyin



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

3) Alat Analisis *Structural Equation* (SEM)

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement* model dan structural model) adalah sebagai berikut:

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement* model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

b. *Multiple Regression Analysis*

Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah structural model. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan tersebut.

4) Pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM)

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang *Struktural Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik *modeling* yang banyak mengundang perdebatan dan kontroversi. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat

penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. χ^2 (*Statistik Chi-square*) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan chi-square (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200 (Hair, 1998).
2. P (*Significanced Probability*). Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai significance probability.
3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik chi-square (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan.
4. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (better fit).
5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya mode. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$.

6. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data.
7. TLI (*Tucker-Lewis-Index*) mengkombinasikan ukuran *parsimony* dalam indeks komparatif antara model yang diusulkan dengan model independent. Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90.
8. CFI (*Comparative Fit Index*). Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2	X^2 Hitung Diharapkan kecil dari X^2 Tabel
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, (2016)

5) *Convergent Validity Dan Construct Reliability*

Untuk menguji apakah indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk, maka perlu dilakukan uji validitas¹⁰⁷.

Dalam SEM, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *convergent validity*. Jika memang sebuah indikator menjelaskan sebuah konstruk, maka indikator tersebut akan memiliki factor loading yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai variance extracted yang cukup tinggi (di atas 0,5) serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%¹⁰⁸.

Di samping itu, analisis SEM juga mengenal uji reliabilitas. Uji reliabilitas di dalam SEM dikenal dengan nama reliabilitas komposit (*composite reliability*). Standar ketentuan reliabilitas adalah >0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Menurut Hair, reliabilitas komposit (*composite reliability*) disebut juga dengan reliabilitas konstruk. Secara manual, pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

$\sum \text{std. Loading}$ = Jumlah total standard loading tiap indikator

$\sum \epsilon_j$ = Jumlah measurement error untuk tiap indikator.

¹⁰⁷ Santoso, *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, (Jakarta: PT Elex Media Koputindo, 2012), hlm. 128

¹⁰⁸ Ferdinand, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian untuk Tesis Magister*, (Semarang: UNIP, 2005), hlm 304

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator-indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair dalam Ferdinand, 2006) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std>Loading}^2}{\sum \text{std>Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standard Loading diperoleh dari standarized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

6) Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair (dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Carrefour di Indonesia

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1990 dengan membuka gerai pertama di Glodok Plaza pada Oktober 1991. Pada tahun 1995, *Continent*, sebagai perusahaan retail Perancis, membuka gerainya pertama di Pasar Festival. Pada tahun 1998, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari *Continent*) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia¹⁰⁹.

Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua grup tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Penggabungan ini memungkinkan untuk meningkatkan kinerja paserba, mendapat manfaat dari keahlian karyawan-karyawan Carrefour di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global.

Januari 2008 PT. Carrefour Indonesia berhasil menyelesaikan proses akuisisi terhadap PT. Alfa Retailindo Tbk. Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 60 gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar yang didukung lebih dari 11.000 karyawan profesional yang siap untuk melayani para

¹⁰⁹<http://www.Carrefourindonesia1991.blogspot.co.id/2013/01/sejarah-carrefour-indonesia.html>.(Diakses, 10 April 2018)

konsumen. Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan peluang yang lebih besar bagi pemasok skala kecil untuk menjual produknya di setiap gerai Carrefour yang ada di Indonesia. Komitmen Carrefour pada usaha kecil yaitu dengan memberikan rencana pengembangan usaha bagi pemasok skala tersebut dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun. Selain itu Carrefour memberikan kelonggaran biaya syarat perdagangan (*trading term*). Konsep *paserba* merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour yang dirancang untuk memuaskan para konsumen.

Di Indonesia, Carrefour dengan cepat menjadi suatu tempat belanja pilihan bagi seluruh keluarga. Kemudian ditambah dengan adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti *snack corner*, *food court*, parkir gratis di *paserba-paserba* tertentu, bahkan dengan adanya garansi harga dan garansi kualitas, maka *paserba* Carrefour benar-benar merupakan tempat belanja keluarga.

Saat ini, Carrefour telah memiliki banyak gerai yang tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia. Salah satunya adalah gerai Carrefour yang berlokasi di Jalan Angkatan 45, Kompleks Palembang Square Mall kota Palembang. Dengan menempati 2 lantai di Palembang Square Mall, Carrefour telah menjadi alternatif utama masyarakat kota Palembang untuk berbelanja. Carrefour mulai beroperasi di Palembang Square pada tanggal 13 Agustus 2014 dengan sales area 8.295 m². Carrefour buka setiap hari dari pukul 09.30 – 22.00 WIB. Dengan menggunakan konsep *paserba*

yang merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour, hypermarket ini telah mendapat tempat di hati masyarakat.

Gambar 4.1
Logo Carrefour



Sumber: CarrefourIndonesia.co.id

2. Struktur Organisasi

Perusahaan Carrefour dalam melaksanakan kegiatannya ini berada di bawah pengawasan langsung seorang Presiden Direktur. Presiden Direktur ini membawahi *Finance* Direktur, *Merchandise* Direktur, *Operation* Direktur, *Asset and Development* Direktur, HRD (*Human Resource Development*) Direktur, *Corporate Affairs* Direktur, dan *Security* Direktur. *Corporate Affairs* Direktur membawahi *Internal Communication Manager* dan *External Communication Manager*.

Merchandise Direktur membawahi lima divisi yaitu: *Grocery*, *Fresh*, *Bazaar*, *Appliance*, dan *Textile*. Kelima divisi tersebut membawahi *buyer*. Kemudian *buyer* membawahi *junior buyer*. *Junior buyer* tersebut membawahi admin selaku staf. *Operation* Direktur membawahi *Store Manager*. *Store Manager* tersebut mengawasi dan membawahi kelima divisi

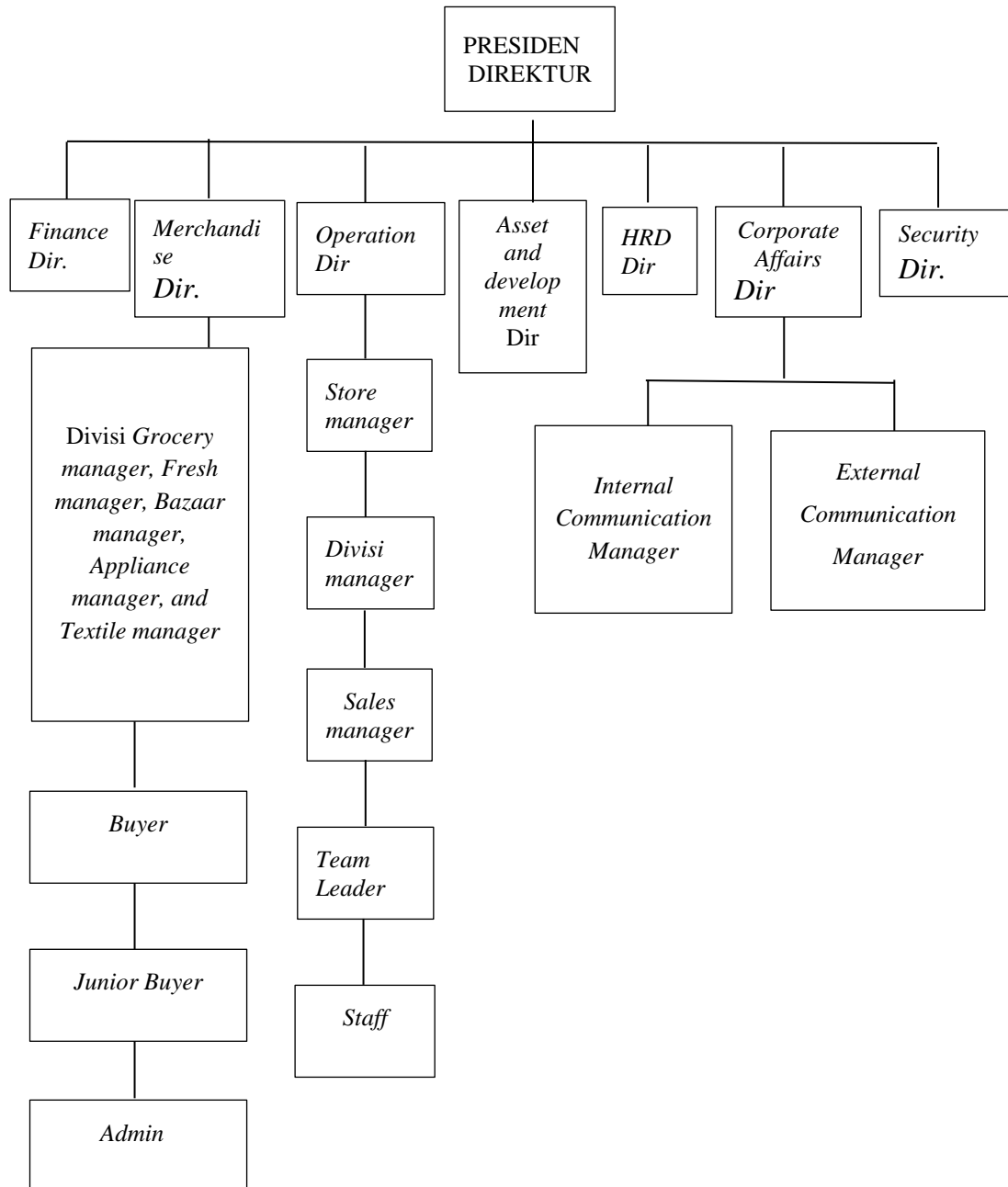
manajer. Masing-masing divisi tersebut memiliki *sales manager* yang membawahi *team leader*. *Team leader* tersebut membawahi staf.

Adapun tugas dari masing-masing bagian adalah:

- a. *Finance*: melakukan pembayaran ke supplier dan pendanaan ke toko Carrefour hypermarket.
- b. *Merchandise*: melakukan negosiasi harga antara *buyer* dengan *supplier* dan mendapatkan bentuk promosi yang lebih bagus dibandingkan dengan kompetitor.
- c. *Operation*: bertanggung jawab atas kegiatan operasi atau penjualan yang dilakukan toko Carrefour hypermarket dan membawahi *Store Manager*. *Store Manager* bertugas untuk memimpin, memonitor, dan mengatur seluruh kegiatan operasi gerai Carrefour hypermarket. Store manager membawahi dan mengawasi kelima divisi manajer yaitu divisi *grocery*, *fresh*, *bazaar*, *appliance*, dan *textile*. Masing-masing divisi manajer tersebut membawahi sales manager. Sales manager tersebut bertanggung jawab untuk memberikan report kegiatan penjualan kepada divisi manajernya. Sales manager juga bertugas mendisplay produk-produk baru dan regular, melakukan *quality control*, dan penataan barang. *Sales manager* membawahi *team leader*. *Team leader* tersebut lebih sering berada di lapang atau di gerai Carrefour untuk memimpin dan mengawasi langsung kerja dari tim-tim yang telah dibentuk dan para staf.

- a. *Asset and Development*, melakukan survey toko, mengurus masalah ekspansi toko dan melakukan berbagai instruksi untuk toko.
- b. HRD (*Human Resource Development*), mengatur segala hal yang berhubungan dengan karyawan , seperti mengontrol keluar masuknya karyawan, absensi, cuti, dan keterlambatan karyawan.
- c. *Corporate Affairs*, bertugas sebagai PR (*Public Relation*) untuk membangun komunikasi dengan berbagai pihak baik secara internal maupun eksternal (dengan pihak media, pemerintah, ataupun institusi lainnya). Selain itu *Corporate Affairs* juga melakukan program yang berbasis CSR (*Corporate Social Responsibility*), seperti membantu para pelaku UKM dan melakukan bakti sosial.
 - *Internal Communication Manager*, menciptakan komunikasi yang efektif secara internal.
 - *External Communication Manager*, menciptakan komunikasi yang efektif dengan pihak media.
- d. *Security*. Bertanggung jawab atas keamanan Toko.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Carrefour



Sumber: Jurnal IPB (Bogor Agricultural University), 2018

3. Gambaran Produk di Carrefour

Carrefour hypermarket merupakan usaha retail yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari produk jenis makanan dan minuman, pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan olah raga, hingga elektronik. Secara umum, produk yang dijual di Carrefour hypermarket digolongkan kedalam lima kelompok, yaitu *Grocery*, *Fresh*, *Bazaar*, *Appliance*, dan *Textile*. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan dalam mengelola produk dan untuk memudahkan konsumen dalam mencari serta memilih produk yang akan dibeli. Produk yang termasuk kedalam kelompok *Grocery* merupakan produk kebutuhan sehari-hari. Produk-produk tersebut diantaranya:

- 1) *Food* (misalnya: sembako)
- 2) *Dry grocery* (makanan kering)
- 3) *Cleaning* (misalnya: peralatan mandi)
- 4) Kosmetik
- 5) *Nugget* kemasan dan keju

Produk-produk yang termasuk kedalam kelompok *Fresh* merupakan produk-produk yang memiliki masa segar cukup singkat. Produk-produk tersebut diantaranya:

- 1) Jajanan pasar
- 2) Ikan
- 3) Makanan siap saji
- 4) Buah dan sayuran

5) Daging, ayam, dan nugget curah

6) Bakery

Produk-produk yang termasuk kedalam kelompok Bazaar merupakan produk-produk kebutuhan rumah tangga. Produk-produk tersebut diantaranya:

- 1) *Stationaery and culture* (misalnya: alat tulis)
- 2) Produk rumah tangga (misalnya: sapu)
- 3) *Gardening* (peralatan kebun)
- 4) *Sport* (alat olah raga).

Produk-produk yang termasuk kedalam kelompok *Appliance* merupakan produk-produk elektronik. Produk-produk tersebut diantaranya:

- 1) *Small appliances*, alat-alat rumah tangga yang tergolong kecil, misalnya: sertika dan *microwave*.
- 2) *Big appliances*, alat-alat rumah tangga yang tergolong besar, misalnya: mesin cuci dan kulkas.
- 3) Komputer
- 4) *Hifi* (misalnya: VCD, LCD, dan televisi)

Produk-produk yang termasuk ke dalam kelompok *Textile* merupakan produk-produk pakaian. Produk-produk tersebut diantaranya:

- 1) Pakaian bayi dan anak
- 2) Pakaian pria dewasa
- 3) Pakaian wanita dewasa
- 4) Pakaian dalam
- 5) Sepatu

Ketersediaan dan jaminan produk juga menjadi perhatian pihak Carrefour Palembang Square. Carrefour memiliki bagian *merchandising* yang bertugas melakukan kesepakatan-kesepakatan dengan pihak supplier (pemasok) untuk menjamin persediaan aman. Bagian *merchandising* juga melakukan tugas untuk menentukan pemasok yang akan dipilih dengan menggunakan kriteria ketepatan waktu pasokan dan juga kualitas. Selain memperoleh produk dari pemasok, Carrefour juga menjual produk dengan private label dimana produk tersebut menggunakan merek Carrefour PM (Paling Murah) yang dijual dengan harga yang murah dan tentunya dengan memperhatikan aspek kualitas.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 120 responden konsumen Carrefour Palembang Square, melalui daftar pernyataan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	20,8	20,8	20,8
	Perempuan	95	79,2	79,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari 120 konsumen Carrefour Palembang Square yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 95 orang atau 79,2% responden. Sedangkan 25 orang atau 20,8% responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia Responden
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 Tahun	15	12,5	12,5	12,5
20-29 Tahun	35	29,2	29,2	41,7
30-39 Tahun	38	31,7	31,7	73,3
Valid 40-49 Tahun	24	20,0	20,0	93,3
50 Tahun ke Atas	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 memperlihatkan bahwa dari 120 konsumen Carrefour Palembang Square yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia antara 20-29 tahun dan 30-39 tahun, yaitu masing-masing sebanyak 35 sampai 38 orang responden. Jumlah responden usia antara 40-49 tahun sebanyak 24 orang. Responden berusia 17-20 tahun sebanyak 15 orang. Serta dari 120 responden tersebut, 8 orang diantaranya berusia 50 tahun ke atas.

3. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	30	25,0	25,0	25,0
Pegawai Swasta	35	29,2	29,2	54,2
Wiraswasta/Pedagang	28	23,3	23,3	77,5
Mahasiswa/Pelajar	17	14,2	14,2	91,7
Lain-Lain	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

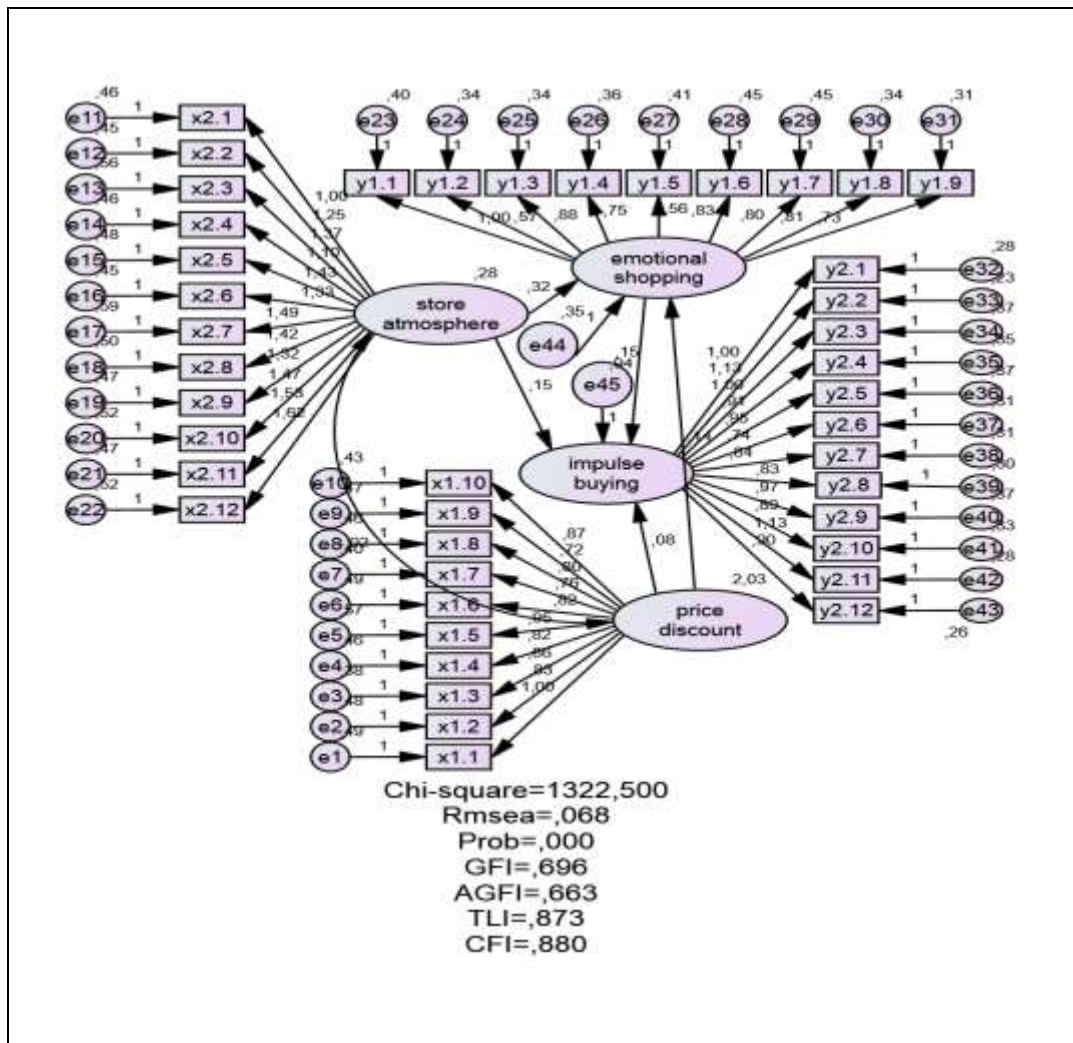
Berdasarkan keterangan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa pekerjaan dari 120 konsumen Carrefour Palembang Square yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 29,2%. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 30 orang dengan tingkat persen 25%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta/pedagang berjumlah 28 orang atau sebesar 23,3%. Sebanyak 17 orang responden berstatus mahasiswa dengan tingkat persen 14,2%. Dan pekerjaan lainnya berjumlah 10 orang responden atau sebesar 8,1%.

C. Pengujian Dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM)

Gambar 4.3

Evaluasi *Goodness of Fit Indices*



Sumber: Hasil pengolahan dengan SEM, 2018

Gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa, penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel *price discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *emotional shopping*. Hubungan variabel *price discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying*, serta pengujian *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *price discount* (X1) dan *store*

atmosphere (X2) terhadap terhadap *impulse buying* (Y). Nilai dari masing-masing indeks di atas belum memenuhi syarat derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF). Sehingga perlu dilakukan modifikasi terhadap indeks.

Tabel 4.4
Evaluasi *Goodness of Fit Indices*

Indeks model <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i> atau Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan kecil	1322,500	Tidak <i>Fit</i>
Rmse	$\leq 0,08$	0,68	Tidak <i>Fit</i>
Prob	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,696	Tidak <i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,663	Tidak <i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,873	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,880	Marginal

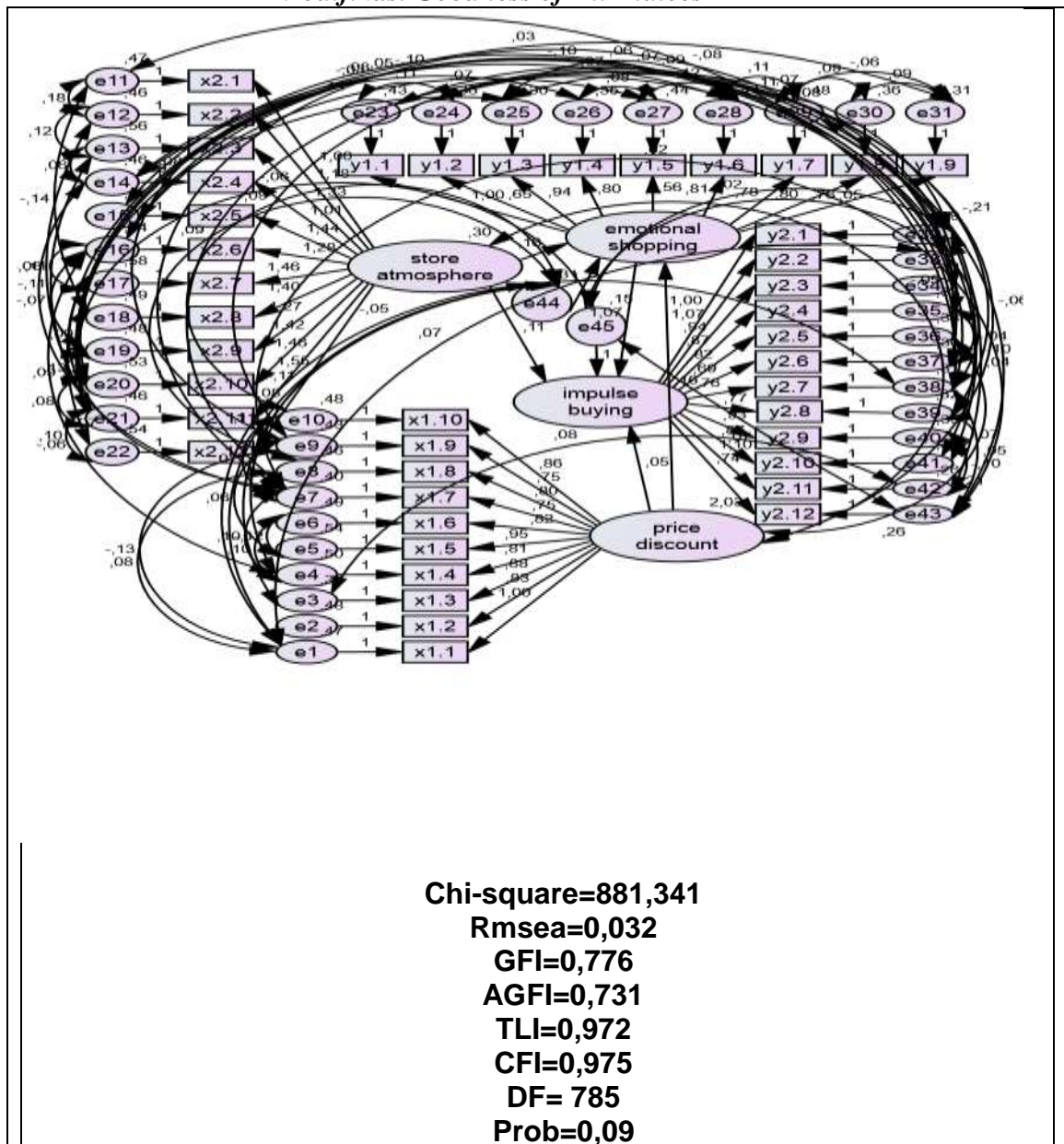
Sumber: Data yang diolah, 2018

Syarat utama dalam model MLE (maximum likelihood estimate) adalah nilai dari tujuh uji derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) harus *fit*, sedangkan hasil di atas belum memenuhi syarat sehingga langkah selanjutnya model perlu dimodifikasi.

2. Modifikasi Model Struktural

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak fit maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai measurement error indikator melalui "*modification indices* atau MI" nya. Adapun hasil dari modifikasi model tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 3.4
Modifikasi Goodness of Fit Indices



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SEM, 2018

Gambar 4.4 menunjukkan adanya perubahan nilai Indeks model *Goodness of Fit* setelah dilakukan modifikasi. Nilai chi-square yang semula 1322, menjadi 881,341. Artinya Nilai chi-square yang diharapkan kecil telah memenuhi syarat uji kecocokan. Nilai probabilitas sebelum

dimodifikasi hanya sebesar 0,000, sehingga hal tersebut belum memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu $\geq 0,05$. Dan setelah dilakukan modifikasi nilai probabilitas menjadi 0,09, yang berarti probabilitas lebih besar dari standar yang telah ditentukan, sehingga uji dinyatakan cocok.

Tabel 4.5
Modifikasi Goodness of Fit Indices

Indeks model <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i> atau Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan kecil	848,818	<i>Fit</i>
Rmse	$\leq 0,08$	0,032	<i>Fit</i>
Prob	$\geq 0,05$	0,09	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,776	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,731	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,972	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,975	<i>Fit</i>

Sumber: Data yang diolah, 2018

Nilai GFI dan AGFI hanya mencapai marginal. Tetapi Indeks Model *Goodness of Fit* yang lain telah mampu memenuhi syarat, sehingga model diterima. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Hair et al, 1998) dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi.

D. Hasil Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan.

1. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan z-value (*Critical ratio* atau C.R. pada output AMOS 21.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Bila nilai C.R. lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R. skewness dan C.R. kurtosis di bawah $\pm 2,58$. Nilai skewness dan CR dari semua indikator dibawah $\pm 2,58$, sehingga data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4.6
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
y2.12	5,000	10,000	-1,967	-8,796	5,340	11,941
y2.11	3,000	10,000	-2,792	-12,485	11,810	26,408
y2.10	4,000	10,000	-2,184	-9,769	8,741	19,545
y2.9	3,000	10,000	-2,783	-12,447	13,803	30,865
y2.8	5,000	10,000	-1,850	-8,273	5,197	11,621
y2.7	5,000	10,000	-1,896	-8,480	5,207	11,644
y2.6	5,000	10,000	-1,931	-8,635	6,642	14,852
y2.5	4,000	10,000	-2,518	-11,259	8,944	20,000
y2.4	4,000	10,000	-2,710	-12,117	11,289	25,243
y2.3	2,000	10,000	-3,681	-16,464	22,947	51,311
y2.2	2,000	10,000	-3,871	-17,310	23,450	52,436
y2.1	3,000	10,000	-3,629	-16,230	19,825	44,329
y1.9	6,000	10,000	-1,652	-7,390	4,104	9,177
y1.8	5,000	10,000	-1,975	-8,832	7,203	16,107

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
y1.7	4,000	10,000	-2,126	-9,508	10,255	22,931
y1.6	4,000	10,000	-2,156	-9,644	9,908	22,155
y1.5	6,000	10,000	-1,354	-6,055	2,945	6,586
y1.4	5,000	10,000	-1,803	-8,064	6,844	15,303
y1.3	4,000	10,000	-2,472	-11,054	12,886	28,814
y1.2	7,000	10,000	-,693	-3,101	,465	1,040
y1.1	3,000	10,000	-3,007	-13,449	17,519	39,174
x2.12	6,000	10,000	-,513	-2,292	-1,035	-2,315
x2.11	6,000	10,000	-,563	-2,517	-,763	-1,707
x2.10	7,000	10,000	-,421	-1,884	-1,072	-2,397
x2.9	7,000	10,000	-,336	-1,502	-,922	-2,061
x2.8	6,000	10,000	-,536	-2,399	-,493	-1,103
x2.7	7,000	10,000	-,401	-1,791	-1,197	-2,676
x2.6	7,000	10,000	-,273	-1,223	-1,037	-2,319
x2.5	7,000	10,000	-,271	-1,214	-1,089	-2,435
x2.4	7,000	10,000	-,332	-1,484	-,659	-1,475
x2.3	7,000	10,000	-,398	-1,780	-1,083	-2,422
x2.2	7,000	10,000	-,477	-2,132	-,784	-1,753
x2.1	7,000	10,000	-,633	-2,833	-,478	-1,069
x1.10	5,000	10,000	-1,551	-6,938	1,366	3,054
x1.9	5,000	10,000	-1,335	-5,970	,764	1,708
x1.8	3,000	10,000	-2,230	-9,973	5,169	11,558
x1.7	5,000	10,000	-1,399	-6,256	,957	2,139
x1.6	5,000	10,000	-1,518	-6,789	1,404	3,139
x1.5	4,000	10,000	-1,763	-7,885	2,348	5,251
x1.4	5,000	10,000	-1,598	-7,147	1,905	4,259
x1.3	4,000	10,000	-1,452	-6,492	1,579	3,532
x1.2	5,000	10,000	-1,525	-6,818	1,601	3,580
x1.1	3,000	10,000	-2,040	-9,122	3,796	8,487
Multivariate					72,204	6,357

Sumber: Hasil pengelolaan data dengan AMOS

Pengujian normalitas secara multivariate menunjukkan nilai sebesar $6,357 > 2,58$ yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara *multivariate* terdistribusi tidak normal. Dikarenakan data secara *multivariate* terdistribusi tidak normal, maka akan dilakukan pengujian *outlier* untuk pembahasan selanjutnya.

2. Uji *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik chi square (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (batas kritis chi-square = 1322,5). Berdasarkan data yang diolah bahwa nilai *mahalanobis* yang tertinggi adalah 98.450 dan angka ini lebih kecil dari chi-square 1322,5 sehingga tidak ada *multivariate outlier*.

3. Hasil Uji *Variance dan Reliability*

1. Uji *Reliability*

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

$\sum \text{std. Loading}$ = Jumlah total standard loading tiap indikator

$\sum \epsilon_j$ = Jumlah measurement error untuk tiap indikator.

Standar ketentuan reliabiitiy adalah $\geq 0,70$. Sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Variance

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum(\text{std>Loading})^2}{\sum(\text{std>Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Standard Loading diperoleh dari standarized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Standar ketentuan Variance adalah $\geq 0,50$, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Reliability dan Variance Extract

Variabel	Indikator	Loading	Loading ²	Error (εj)	(Σ Loading) ²	Reliabel	Var. Ext
<i>Price Discount</i>	X1.1	1	1	0,43	71,0649	0,94	0,61
	X1.2	0,83	0,6889	0,47			
	X1.3	0,86	0,7396	0,46			
	X1.4	0,82	0,6724	0,40			
	X1.5	0,95	0,9025	0,49			
	X1.6	0,82	0,6724	0,57			
	X1.7	0,76	0,5776	0,46			
	X1.8	0,80	0,764	0,38			
	X1.9	0,72	0,5184	0,48			
	X1.10	0,87	0,7569	0,49			
	Σ	8,43	7,1687	4,63			
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	1	1	0,46	266,6689	0,98	0,79
	X2.2	1,25	1,5625	0,45			
	X2.3	1,37	1,8769	0,56			
	X2.4	1,10	1,21	0,46			
	X2.5	1,43	2,0449	0,48			
	X2.6	1,33	1,7689	0,45			
	X2.7	1,49	2,2201	0,59			
	X2.8	1,42	2,0164	0,50			
	X2.9	1,32	1,7424	0,47			
	X2.10	1,47	2,1609	0,52			
	X2.11	1,53	2,3409	0,47			
	X2.12	1,62	2,6244	0,52			
Σ	16,33	22,5683	5,93				
<i>Emotional Shopping</i>	Y1.1	1	1	0,40	48,0249	0,93	0,62
	Y1.2	0,57	0,3249	0,34			
	Y1.3	0,88	0,7744	0,34			
	Y1.4	0,75	0,5625	0,36			
	Y1.5	0,56	0,3136	0,41			
	Y1.6	0,83	0,6889	0,45			

	Y1.7	0,80	0,64	0,45			
	Y1.8	0,81	0,6561	0,34			
	Y1.9	0,73	0,5329	0,31			
	Σ	6,93	5,4933	3,4			
Impulse Buying	Y2.1	1	1	0,28	127,4641	0,97	0,74
	Y2.2	1,13	1,2769	0,23			
	Y2.3	1	1	0,37			
	Y2.4	0,91	0,8281	0,35			
	Y2.5	0,95	0,9025	0,37			
	Y2.6	0,74	0,5476	0,31			
	Y2.7	0,84	0,7056	0,31			
	Y2.8	0,83	0,6889	0,30			
	Y2.9	0,97	0,9409	0,37			
	Y2.10	0,89	0,7921	0,33			
	Y2.11	1,13	1,2769	0,28			
	Y2.12	0,90	0,81	0,26			
	Σ	11,29	10,7695	3,76			

Sumber: Data AMOS yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dan varians pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa variabel *price discount* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,94 dan nilai varians sebesar 0,61. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,07 dan 0,05, sehingga variabel *price discount* dinyatakan valid dan reliabel. (*Reliability price discount* = 0,94 \geq 0,07), (*Variance price discount* = 0,61 \geq 0,05).

Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai reliabilitas dan varians yang juga lebih besar dari standar yang telah ditetapkan, yaitu nilai uji reliabilitas sebesar 0,98 dan nilai uji varians sebesar 0,79, sehingga variabel *store atmosphere*

dapat dinyatakan valid dan reliabel. (*Reliability store atmosphere* = $0,98 \geq 0,07$), (*Variance store atmosphere* = $0,79 \geq 0,05$).

Nilai reliabilitas dan varians pada variabel *impulse buying*, juga memenuhi syarat reliabel dan valid. Karena nilai kedua uji tersebut lebih besar dari nilai standar yang telah ditetapkan. Yaitu 0,93 pada nilai uji reliabilitas dan 0,62 untuk uji varians. (*Reliability emotional shopping* = $0,93 \geq 0,07$), (*Variance emotional shopping* = $0,62 \geq 0,05$).

Dan hasil perhitungan uji reliabilitas dan varians pada variabel *impulse buying* mempunyai nilai reliabilitas sebesar 0,97 dan nilai varians sebesar 0,74. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,07 dan 0,05, sehingga variabel *price discount* juga dinyatakan valid dan reliabel. (*Reliability price discount* = $0,94 \geq 0,07$), (*Variance price discount* = $0,61 \geq 0,05$).

4. HASIL UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.8
Estimasi Regression Weights: (Group number 1 - Default model)
Uji Parsial

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
emotional_shopping <--- store_atmosphere	,110	,039	2,859	,004	Signifikan, Diterima
emotional_shopping <--- price_discount	,106	,035	3,082	,002	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- store_atmosphere	,271	,069	3,931	***	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- emotional_shopping	2,076	,531	3,909	***	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- price_discount	,139	,052	2,681	,007	Signifikan, Diterima

Sumber: Hasil Pengelolaan data dengan AMOS, 2018

Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel, yaitu dengan melihat nilai C.R (*Critical Ratio*). Jika CR lebih besar dari 2,0 maka H_0 ditolak. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam tabel signifikan.

1. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

H1: *Price Discount* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Emotional Shopping*

Hasil penelitian menyatakan bahwa, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping* pada Carrefour Palembang Square. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai CR 3,082 lebih besar dari pada nilai standar yang telah ditetapkan yaitu 1,96 dengan taraf signifikan 5% ($CR = 3,082 > 1,96$). Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional shopping* (motif berbelanja), sehingga Hipotesis diterima. Artinya semakin menarik penawaran *price discount* pada Carrefour Palembang Square maka akan meningkatkan *emotional shopping* konsumen.

Sama halnya dengan hasil penelitian terdahulu dari Meigie Putri (2017), yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional shopping*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja. Dalam hal ini, hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan hasil penelitian terdahulu.

H2: *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Emotional Shopping*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* memiliki efek positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai CR 2,859 lebih besar dari pada nilai standar yang telah ditetapkan yaitu 1,96 dengan taraf signifikan 5% ($CR = 2,859 > 1,96$). Nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0.004 < 0.05$), yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* (suasana toko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional shopping* (motif berbelanja), sehingga Hipotesis diterima. Artinya, semakin baik *store atmosphere* pada Carrefour Palembang Square, maka akan semakin meningkatkan motif berbelanja konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yohanes (2013), menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotional*. Oleh karena itu, hasil dan sumbangan yang peneliti berikan dalam penelitian ini dapat memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere terhadap emotional shopping*, pada Carrefour Palembang Square, sehingga Hipotesis diterima.

H3: *Price Discount* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *price discount* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari nilai CR 2,681 yang lebih besar dari standar yang telah ditetapkan yaitu 1,96 dengan taraf signifikan 5% ($CR = 2,681 > 1,96$). Nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,007 < 0,05$) sehingga Hipotesis diterima. Artinya, perilaku pembelian tidak terencana dapat dipengaruhi oleh potongan harga suatu produk.

Seperti halnya hasil penelitian terdahulu dari Kurniawan dan Yohanes (2013), yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kegiatan berbelanja. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu, sehingga Hipotesis diterima.

H4: Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menyatakan bahwa, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai CR 3,931 lebih besar dari pada nilai standar yang telah ditetapkan yaitu 1,96 dengan taraf signifikan 5% ($CR = 3,931 > 1,96$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga Hipotesis diterima. Artinya perilaku belanja tidak direncanakan sebelumnya dapat terjadi karena pengaruh suasana toko yang memberikan rasa nyaman, menyenangkan saat berbelanja

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari penelitian Anggoro (2012), *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian terdahulu, sehingga Hipotesis diterima.

H5: Pengaruh *Emotional Shopping* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *emotional shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai CR 3,909 lebih besar dari nilai standar yang telah ditetapkan yaitu 1,96 dengan taraf signifikan 5% ($CR = 3,909 > 1,96$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, *impulse buying* konsumen sangat dipengaruhi oleh motif atau perasaan dalam diri konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Kurniawati dan Restu (2014), *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini hasil dan sumbangan yang peneliti berikan adalah lebih memperluas dan menguatkan penelitian, sehingga Hipotesis diterima.

H6: Pengujian *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening Antara *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *price discount* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai CR *price discount* terhadap *impulse buying* yaitu, $2,146 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Nilai CR *price discount* terhadap *emotional shopping* CR = $3,936 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Hipotesis diterima. Artinya, dari adanya potongan harga suatu produk Carrefour Palembang Square, akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja walaupun sebelumnya tidak memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga Hipotesis diterima.

H7: Pengujian *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening Antara *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *emotional shopping* sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai CR *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yaitu, $3,931 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* terhadap *emotional shopping* CR = $2,859 > 1,96$. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga Hipotesis diterima. Artinya, suasana toko Carrefour

Palembang Square yang memberikan kesan nyaman dengan didukung oleh penerangan yang bagus, alunan musik yang diperdengarkan dalam retail, udara toko yang sejuk, akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk berbelanja walaupun sebelumnya tidak memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga Hipotesis diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian *emotional shopping* sebagai variabel intervening antara *price dicount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square (Carrefour). Serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan *price discount* (X1) terhadap *emotional shopping* (M) pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai $CR = 3,082 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* (X2) terhadap *emotional shopping* (M) pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini dibuktikan dari nilai $CR = 2,859 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini dibuktikan dari nilai $CR = 2,681 > 1,96$. Nilai signifikansi yaitu $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini

diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai $CR = 3,931 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emotional shopping* (M) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Carrefour Palembang Square. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan AMOS, yang menunjukkan nilai $CR = 3,909 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) dengan *emotional shopping* (M) sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai CR *price discount* terhadap *impulse buying* yaitu, $2,681 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Nilai CR *price discount* terhadap *emotional shopping* $CR = 3,082 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga Hipotesis diterima.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) dengan *emotional shopping* (M) sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai CR *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yaitu, $3,931 > 1,96$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* terhadap *emotional shopping* $CR = 2,859 > 1,96$. Nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga Hipotesis diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Carrefour Indonesia di Palembang Square, serta hasil kesimpulan di atas, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square sudah baik, produk-produk yang diberikan potongan harga sangat memberikan respon positif konsumen untuk berbelanja. Suasana toko yang nyaman dan sejuk membuat konsumen betah berada dalam toko. Namun, untuk membuat Carrefour dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat, PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square harus meningkatkan promosi, agar jumlah konsumen meningkat dan unggul dalam persaingan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan memperluas wawasan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi, serta gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, (2016).
- Arikunto, Suharsimi. *PROSEDUR PENELITIAN Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Assauri, Sofjan *MANAJEMEN PEMASARAN, Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Ayu Pragita, Atika dkk. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian, Jurnal Profit Volume 7 Nomor 1, Tahun 2011*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ayu Rahmayanti, Berlian. 2015. *Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square*.
- Brian Permana, Putra. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying*. Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Cecilia Gunadhi, Evi. 2015. *Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening*. Pada The Body Shop Indonesia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2015) 1-9. Universitas Kristen Petra.
- Dwi Wicaksono, Indra. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Diponegoro Semarang. (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang)
- Eko Wahyu Hidayat, *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)
- Faishal Fadh, *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosphere Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening, pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang*, (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2015)

- Hair, J.F *Multivariate Data Analysis, Edisi 5*, (Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Isnaini, Arif. *Model dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: Ntp Press, 2005).
- Jauhari, Miftahul. 2017. *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying*. Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgri Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2012).
- Kotler, Philip dan KL Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013).
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- Mowen, JC/ Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002).
- Muharijin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017).
- Nyoman Winantri, Ni. *Pengaruh Kondisi Emosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying di Indomaret Cabang Desa Tampasiring*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun 2016*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia.
- PT Trans Retail Indonesia (Carrefour).www.carrefour.co.id (Diakses Pada 28 Maret 2018, Pukul 07:24)
- Prasetio, Bambang. *Metode penelitian kuantitatif. Teori dan aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2012).

- Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta : Prenada Media Group, 2010).
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013).
- Ringga Sarah Jayanti, Puspita. 2010. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel samsung di wilayah Surabaya* (online), (http://ringga-sarah-puspita.blogspot.com/2010/pengaruhkualiatas_produk_dan_harga_terhadap_minat_beli_ulang_ponsel_samsung, diakses 12 November 2015)
- Schiffman, Kanuk. *Consumer Behavior*. (America: Person Prentice Hall, 2007).
- Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2003)
- Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).
- Sofjan, A. *MANAJEMEN PEMASARAN, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers. (2015).
- Solomon, Michael R, Gari Bamossy and Askegaard S. *Consumer Behavior: a European Perspective, Fourth Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2010).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. (Bandung: ALFABETA, 2014).
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2015).
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2003).
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indoneisa, 2014).
- Sumarwan, Ujang. *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Swastha Dharmmesta, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen edisi pertama*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014).
- Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: Refika Aditama, 2012).

- Utami, Christina Whidya. *MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Binis Ritel Modern di Indonesia*. (Jakarta: Salemba Empat 2017).
- Vety Tunjungsari, Septian, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya. Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Di Ria Djenaka Cafe Dan Resto, Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)| Vol. 30 No. 1 Januari 2016, Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Vicky Prihastama, Brian. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta).
- Vinci, Maharani. *Manajemen Bisnis Eceran*. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009).
- Wahyu Hidayat, Eko. 2017. *Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Pada Konsumen Hypermarket Kota Semarang)*
- Warahma, Rizki. *Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion dan Impulse Buying sebagai Variabel Intervening, pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket Semarang*. (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, 2017).
- Widyaningrum, Nia. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu*. (Surakarta: Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017)
- Wiratna Sujarweni. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014).
- Yistiani, Yasa dan Suasana, *Pengaruh Store Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulse*. (Denpasar: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 2012).

LAMPIRAN

Lampiran 1:**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Responden
Di tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vessy Pertiwi

NIM : 14190342

Jur./Fak./Univ: Ekonomi Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam / UIN
Raden Fatah Palembang

Kami memahami sepenuhnya bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Namun demikian kami sangat mengharapkan kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini disusun dalam rangka penyusunan Skripsi yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana “Pengujian Emotional Shopping Sebagai Variabel Intervening Antara Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying”.

Kuesioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Bantuan Bapak/Ibu/sdr/i merupakan hal yang sangat berharga bagi penelitian, oleh karena itu atas bantuannya saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti

Vessy Pertiwi

I. Identitas Responden

Nama Responden :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini. Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur :
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 20 - 29 tahun
 - c. 30 - 39 tahun
 - d. 40 - 49 tahun
 - e. 50 tahun ke atas
3. Pekerjaan:
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta/Pedagang
 - d. Mahasiswa/Pelajar
 - e. Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Beri tanda cek list (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi menjadi 10 kriteria. Semakin mendekati angka 10 semakin menunjukkan bahwa responden sangat setuju atas pernyataan. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

S	←—————→										S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

Terima kasih Atas Kesedian dalam Mengisi Kuesioner Ini. Semoga Allah SWT Membalas Kebaikan Bapak/Ibu.

Responden

(.....)

Lampiran 2:

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	25	20,8	20,8	20,8
Valid Perempuan	95	79,2	79,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	15	12,5	12,5	12,5
20-29 Tahun	35	29,2	29,2	41,7
30-39 Tahun	38	31,7	31,7	73,3
40-49 Tahun	24	20,0	20,0	93,3
50 Tahun ke Atas	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

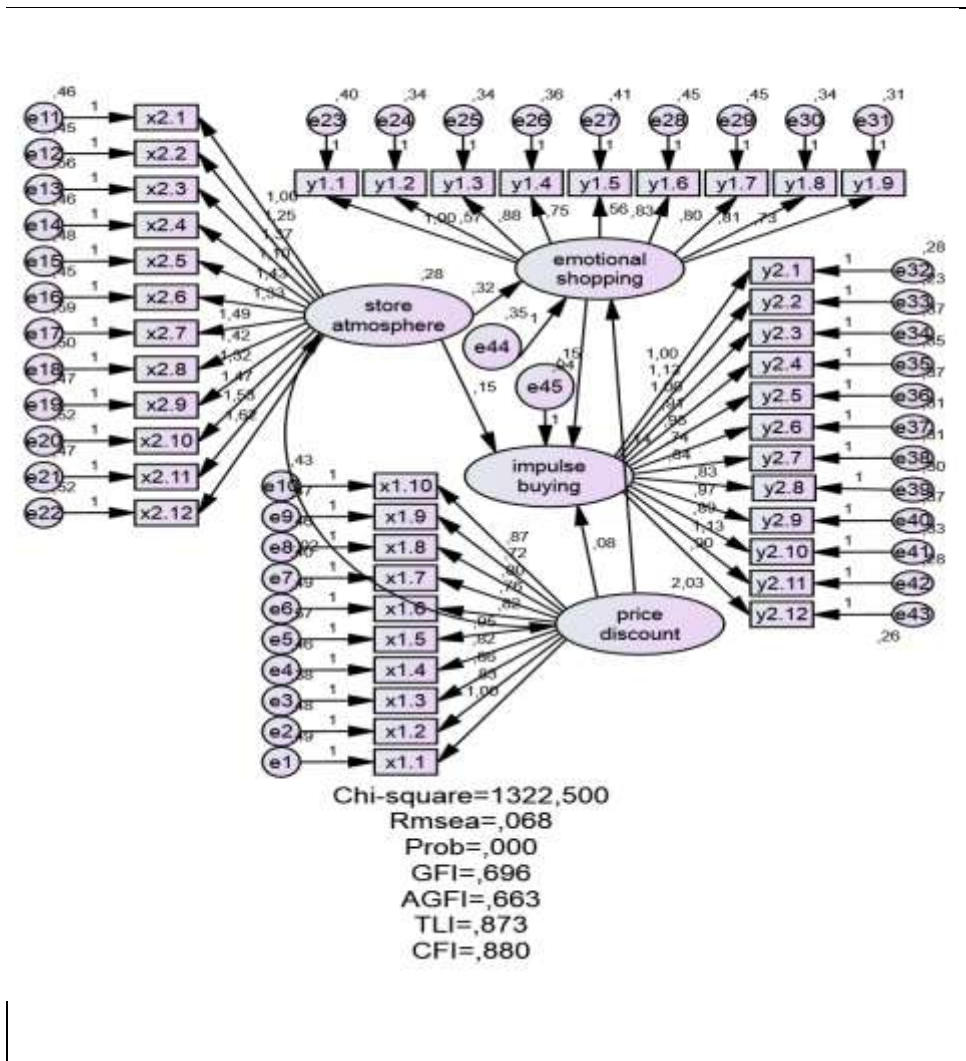
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	30	25,0	25,0	25,0
Pegawai Swasta	35	29,2	29,2	54,2
Wiraswasta/Pedagang	28	23,3	23,3	77,5
Mahasiswa/Pelajar	17	14,2	14,2	91,7
Lain-Lain	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 4:

DIAGRAM PATH

Evaluasi Goodness of Fit Indices



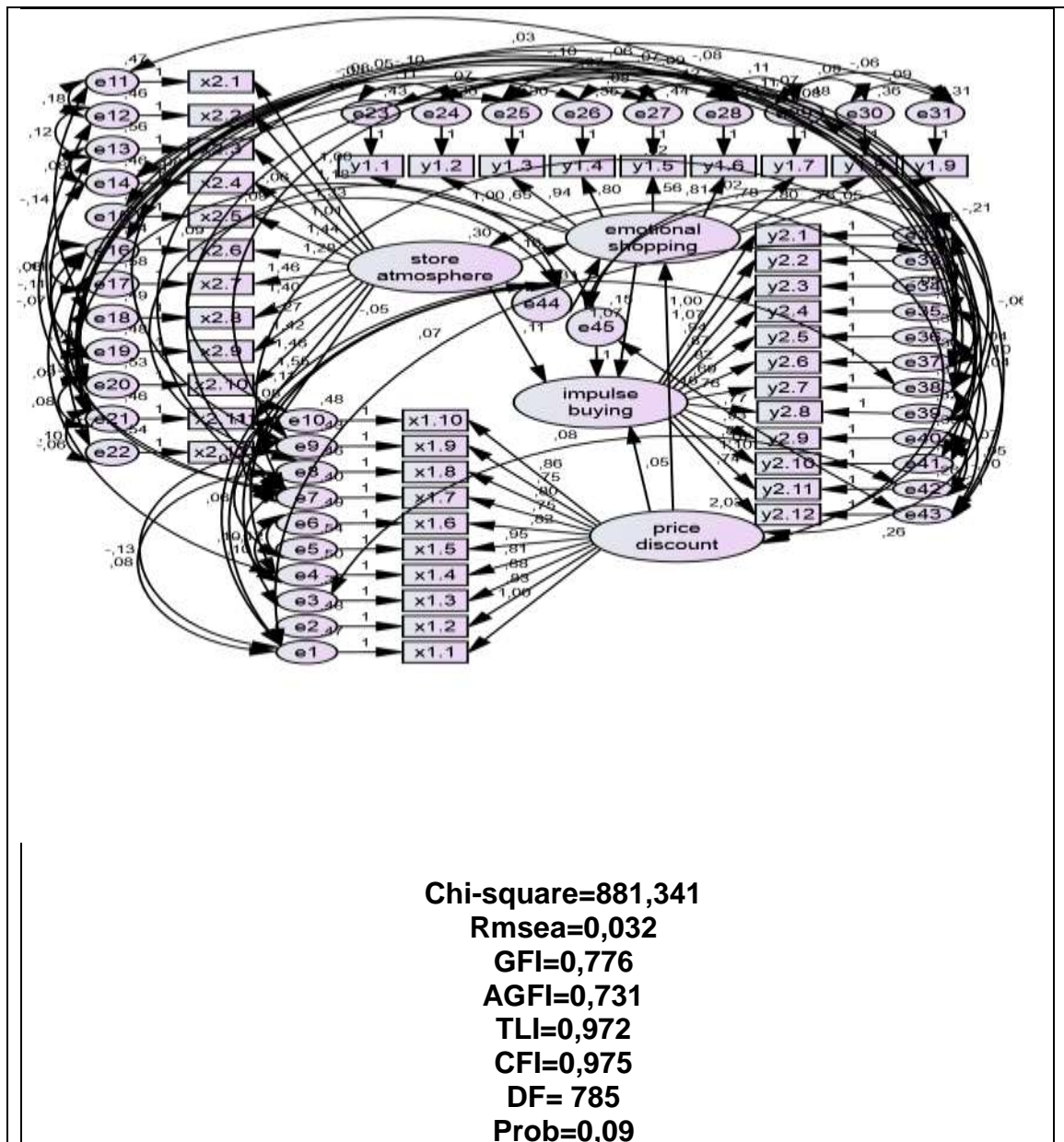
Sumber: Data AMOS yang diolah, 2018

TABEL**Evaluasi Goodness of Fit Indices**

Indeks model Goodness of Fit	Cut off value atau Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan kecil	1322,500	Tidak <i>Fit</i>
Rmse	$\leq 0,08$	0,68	Tidak <i>Fit</i>
Prob	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,696	Tidak <i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,663	Tidak <i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,873	Tidak <i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,880	Tidak <i>Fit</i>

Lampiran 5:

DIAGRAM PATH

Modifikasi Goodness of Fit Indices

Sumber: Data AMOS yang diolah, 2018

TABEL
Modifikasi Goodness of Fit Indices

Indeks model Goodness of Fit	Cut off value atau Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan kecil	848,818	<i>Fit</i>
Rmsea	$\leq 0,08$	0,032	<i>Fit</i>
Prob	$\geq 0,05$	0,09	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,776	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,731	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,972	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,975	<i>Fit</i>

Lampiran 6:**UJI NORMALITAS****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
y2.12	5,000	10,000	-1,967	-8,796	5,340	11,941
y2.11	3,000	10,000	-2,792	-12,485	11,810	26,408
y2.10	4,000	10,000	-2,184	-9,769	8,741	19,545
y2.9	3,000	10,000	-2,783	-12,447	13,803	30,865
y2.8	5,000	10,000	-1,850	-8,273	5,197	11,621
y2.7	5,000	10,000	-1,896	-8,480	5,207	11,644
y2.6	5,000	10,000	-1,931	-8,635	6,642	14,852
y2.5	4,000	10,000	-2,518	-11,259	8,944	20,000
y2.4	4,000	10,000	-2,710	-12,117	11,289	25,243
y2.3	2,000	10,000	-3,681	-16,464	22,947	51,311
y2.2	2,000	10,000	-3,871	-17,310	23,450	52,436
y2.1	3,000	10,000	-3,629	-16,230	19,825	44,329
y1.9	6,000	10,000	-1,652	-7,390	4,104	9,177
y1.8	5,000	10,000	-1,975	-8,832	7,203	16,107
y1.7	4,000	10,000	-2,126	-9,508	10,255	22,931
y1.6	4,000	10,000	-2,156	-9,644	9,908	22,155
y1.5	6,000	10,000	-1,354	-6,055	2,945	6,586
y1.4	5,000	10,000	-1,803	-8,064	6,844	15,303
y1.3	4,000	10,000	-2,472	-11,054	12,886	28,814
y1.2	7,000	10,000	-,693	-3,101	,465	1,040
y1.1	3,000	10,000	-3,007	-13,449	17,519	39,174
x2.12	6,000	10,000	-,513	-2,292	-1,035	-2,315
x2.11	6,000	10,000	-,563	-2,517	-,763	-1,707
x2.10	7,000	10,000	-,421	-1,884	-1,072	-2,397
x2.9	7,000	10,000	-,336	-1,502	-,922	-2,061
x2.8	6,000	10,000	-,536	-2,399	-,493	-1,103
x2.7	7,000	10,000	-,401	-1,791	-1,197	-2,676
x2.6	7,000	10,000	-,273	-1,223	-1,037	-2,319
x2.5	7,000	10,000	-,271	-1,214	-1,089	-2,435
x2.4	7,000	10,000	-,332	-1,484	-,659	-1,475
x2.3	7,000	10,000	-,398	-1,780	-1,083	-2,422
x2.2	7,000	10,000	-,477	-2,132	-,784	-1,753
x2.1	7,000	10,000	-,633	-2,833	-,478	-1,069
x1.10	5,000	10,000	-1,551	-6,938	1,366	3,054
x1.9	5,000	10,000	-1,335	-5,970	,764	1,708
x1.8	3,000	10,000	-2,230	-9,973	5,169	11,558

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
x1.7	5,000	10,000	-1,399	-6,256	,957	2,139
x1.6	5,000	10,000	-1,518	-6,789	1,404	3,139
x1.5	4,000	10,000	-1,763	-7,885	2,348	5,251
x1.4	5,000	10,000	-1,598	-7,147	1,905	4,259
x1.3	4,000	10,000	-1,452	-6,492	1,579	3,532
x1.2	5,000	10,000	-1,525	-6,818	1,601	3,580
x1.1	3,000	10,000	-2,040	-9,122	3,796	8,487
Multivariate					72,204	6,357

Lampiran 7:

UJI RELIABILITY

Variabel	Indikator	Loading	Loading ²	Error (ε _j)	(Σ Loading) ²	Reliabel	Var. Ext
<i>Price Discount</i>	X1.1	0,87	0,7569	0,49	71,0649	0,94	0,61
	X1.2	0,72	0,5184	0,48			
	X1.3	0,80	0,64	0,38			
	X1.4	0,76	0,5776	0,46			
	X1.5	0,82	0,6724	0,57			
	X1.6	0,95	0,9025	0,49			
	X1.7	0,82	0,6724	0,40			
	X1.8	0,86	0,7396	0,46			
	X1.9	0,83	0,6889	0,47			
	X1.10	1	1	0,43			
	Σ	8,43	7,1687	4,63			
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	1	1	0,46	266,6689	0,98	0,79
	X2.2	1,25	1,5625	0,45			
	X2.3	1,37	1,8769	0,56			
	X2.4	1,10	1,21	0,46			
	X2.5	1,43	2,0449	0,48			
	X2.6	1,33	1,7689	0,45			
	X2.7	1,49	2,2201	0,59			
	X2.8	1,42	2,0164	0,50			
	X2.9	1,32	1,7424	0,47			
	X2.10	1,47	2,1609	0,52			
	X2.11	1,53	2,3409	0,47			
	X2.12	1,62	2,6244	0,52			
	Σ	16,33	22,5683	5,93			
<i>Emotional Shopping</i>	Y1.1	1	1	0,40	48,0249	0,93	0,62
	Y1.2	0,57	0,3249	0,34			
	Y1.3	0,88	0,7744	0,34			
	Y1.4	0,75	0,5625	0,36			
	Y1.5	0,56	0,3136	0,41			
	Y1.6	0,83	0,6889	0,45			
	Y1.7	0,80	0,64	0,45			

	Y1.8	0,81	0,6561	0,34			
	Y1.9	0,73	0,5329	0,31			
	Σ	6,93	5,4933	3,4			
<i>Impulse Buying</i>	Y2.1	1	1	0,28	127,4641	0,97	0,74
	Y2.2	1,13	1,2769	0,23			
	Y2.3	1	1	0,37			
	Y2.4	0,91	0,8281	0,35			
	Y2.5	0,95	0,9025	0,37			
	Y2.6	0,74	0,5476	0,31			
	Y2.7	0,84	0,7056	0,31			
	Y2.8	0,83	0,6889	0,30			
	Y2.9	0,97	0,9409	0,37			
	Y2.10	0,89	0,7921	0,33			
	Y2.11	1,13	1,2769	0,28			
	Y2.12	0,90	0,81	0,26			
	Σ	11,29	10,7695	3,76			

Lampiran 8:

UJI HIPOTESIS

Estimasi *Regression Weights*: (Group number 1 - Default model)

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
emotional_shopping <--- store_atmosphere	,110	,039	2,859	,004	Signifikan, Diterima
emotional_shopping <--- price_discount	,106	,035	3,082	,002	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- store_atmosphere	,271	,069	3,931	***	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- emotional_shopping	2,076	,531	3,909	***	Signifikan, Diterima
impulse_buying <--- price_discount	,139	,052	2,681	,007	Signifikan, Diterima

FOTO-FOTO PENELITIAN





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B-445/ Un.09/V1.1/PP.009/03/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 27 Maret 2018

Kepada Yth.
Pimpinan PT Trans Retail Indonesia
Palembang Square
Di
Palembang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (Skripsi) yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Vessy Pertiwi
Nim : 14190342
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengujian *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening Antara *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Pada PT Trans Retail Indonesia Di Palembang Square)

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan

D. Qodariah Barkah, M.H.I.
NID. 197011261997032002

Tembusan:
1. Rektor UIN Raden Fatah ;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip

Jl. H. Zainal Abidin Pikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126
Telp. (071) 3542222





**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**
Nomor : B-095/Un.09/VII/PP.00.9/03/2018

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

- Menimbang** : a. Bahwa dalam rangka kelancaran penyusunan Skripsi dan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang perlu menunjuk dosen pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir yang dituangkan dalam keputusan Dekan ;
- b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap, mampu dan bertanggung jawab di tunjuk sebagai pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir;
- Mengingat** : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
2. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen;
3. Undang Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 129 Tahun 2014 Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang Menjadi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**

KESATU : Menunjukan nama-nama di bawah ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir:

1. **Dinnul Alfian Akbar, SE., M.SI**
2. **Hilda, SE., M.SI**

Terhadap Mahasiswa :

Nama : Vessy Pertiwi
 NIM : 14190342
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Pengujian Emotional Shopping Sebagai Variabel Intervening Antara Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Pada PT Trans Retail Indonesia Di Palembang Square)

KEDUA : Masa penulisan Skripsi dan Tugas Akhir adalah 6 (enam) bulan terbitung tanggal SK ini dikeluarkan, apabila dalam satu semester mahasiswa yang bersangkutan tidak mampu menyelesaikan maka judul Skripsi dan Tugas Akhir tersebut dianggap hangus dan diganti judul yang lain.

KETIGA : Kepada Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir tersebut agar menyediakan waktu untuk konsultasi dan memberikan bimbingan kepada mahasiswa

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan Dalam keputusan ini maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Palembang
pada tanggal, 27 Maret 2018



Tembusan :
 1. Prodi
 2. Mahasiswa
 3. Arsip



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B-445/ Un.09/V1.1/PP.009/03/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 27 Maret 2018

Kepada Yth.
Pimpinan PT Trans Retail Indonesia
Palembang Square
Di
Palembang

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (Skripsi) yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Vessy Pertiwi
Nim : 14190342
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengujian *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening Antara *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Pada PT Trans Retail Indonesia Di Palembang Square)

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PT TRANS RETAIL INDONESIA
Ahmad Nur haik
(Personalia)

Dekan
Drs. Dodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

Tembusan:
1. Rektor UIN Raden Fatah ;
2. Mahasiswa bersangkutan;



Palembang Square

Palembang, 13 April 2018

Nomor : 015/TRI-PS/IV/2018
 Lampiran :
 Perihal : **Surat Izin Penelitian**

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas Islam Negeri (UIN)
 Raden Fatah Palembang
 Jl Prof K. H. Zainal Abidin Fikry No 1 Km 3,5
 Palembang

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat nomor B-445/Un.09/V1.1/PP.009/03/2018 tanggal 27 Maret 2018 perihal permohonan izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas Syariah untuk mengambil data dan melakukan penelitian/Observasi di PT. Trans Retail Indonesia (Carrefour Palembang Square) yang bernama :

Nama : Vessy Pertiwi
 NIM : 14190342
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
 Judul Penelitian : Pengujian emotional shopping sebagai variable intervening antara price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying (pada PT Trans Retail Indonesia di Palembang Square)

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas kerjasamanya yang baik selama ini kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami

PT. TRANS RETAIL INDONESIA

Ahmad Nur Hadi
 Personalia



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vessy Pertiwi
 Nim : 14190342
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE
 TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING
 PADA PT HERO SUPERMARKET TBK CABANG GIANT
 EKSTRA KENTEN PALEMBANG
 Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1.	23-2-18	Az paper	→
2.	7-2-2018	Revisi vrb 3 Lah dan Kern Gay	→
3	12-3-2018	Az vrb 5 Supa vrb II	→
4	20-3-2018	Revisi vrb II Gen Paly? Next: amat 23/3-2018?	
5	23-03-2018	Revisi Az vrb II Supa Kumer	


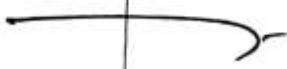


PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vessy Pertiwi
 Nim : 14190342
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGUJIAN *EMOTIONAL SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA DI PALEBANG SQUARE)
 Pembimbing I : Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
6	26-03-2018	Az Kurnia Smp 06 IV	
7	23-4-2018	Az 026 I-IV Smp 4 Angkor	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 3012

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vessy Pertiwi
 NIM : 14190342
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGUJIAN *EMOTIONAL SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA DI PALEMBANG SQUARE)
 Pembimbing I : Hilda, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
9.	08-05-2018	Revisi BAB IV	
10.	09-05-2018	Revisi BAB IV	
11.	11-05-2018	Revisi BAB IV dan V	
12.	14-05-2018	Ace BAB IV dan V	
13.	15-05-2018	Daftar Pustaka di cek Abstrak, Daftar Tabel Lampiran Samp diujikan	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

mat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Vessy Pertiwi
Nim : 14190342
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGUJIAN *EMOTIONAL SHOPPING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA DI PALEMBANG SQUARE)
Pembimbing II : Hilda, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1.	26/2 - 2018	Acc proposal Lanjut BAB I	
2	27/2 - 2018	Acc BAB I Lanjut BAB II	
3.	05/03-2018	Acc BAB II Lanjut BAB III	
4	16/3 - 2018	Revisi BAB III	
5.	19/03-2018	Acc BAB III Lanjut BAB IV	
6	26/03-2018	Revisi Questioner	
7	24/04-2018	Acc Questioner	
8.	04/04-2018	Cek pengolahan data SEM5 & Amos	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vessy Pertiwi
NIM : 14190342
Tempat Tanggal Lahir : Pagaram, 21 Juni 1996
Anak ke- : 1 (satu) dari 3 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Orang Tua
Ayah : Jansari
Ibu : Urima
Alamat : Desa Pengaringan Rt 02 Rw 01 Padang Temu
Kecamatan Dempo Tengah Kota Pagaram
Email : vessypertiwi47@gmail.com