

## PENGARUH PROMOSI, STORE ATMOSPHERE, DAN SHOPPING EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MALL SKA DI KOTA PEKANBARU)

**Rara Amelia Kurniawan**

Universitas Islam Riau

[raraameliakurniawan@student.uir.ac.id](mailto:raraameliakurniawan@student.uir.ac.id)

**Eva Sundari**

Universitas Islam Riau

[evasundarirawi@eco.uir.ac.id](mailto:evasundarirawi@eco.uir.ac.id)

### Abstrak

*Impulse buying adalah keadaan di mana pelanggan membeli barang yang tidak termasuk dalam rencana. Hal ini dapat terjadi ketika pembeli membeli barang karena penasaran dan tanpa membuat rencana sebelumnya. Elemen-elemen lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif termasuk suasana toko, promosi, dan perasaan yang berhubungan dengan belanja. Penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana promosi, suasana toko, dan emosi belanja mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan di Mal SKA Pekanbaru. Dengan menggunakan metode purposive sampling, sebanyak 100 responden menjadi sampel. Pengunjung Mal SKA Pekanbaru diberikan kuesioner sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Pada tahun 2022, metode analisis data digunakan dengan aplikasi smartPLS Versi 3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang kecil terhadap pembelian impulsif. Suasana di toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh emosi belanja. Selain itu, pembelian spontan pelanggan SKA Mall Pekanbaru dipengaruhi oleh promosi, suasana toko, dan emosi belanja secara bersamaan.*

*Kata Kunci : Promosi, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Impulse Buying*

### Abstract

*Impulse buying is a circumstance in which customers buy things not included in the plan. This can occur when buyers purchase an item out of curiosity and without making any prior plans. Other elements that may impact impulse buying include store atmosphere, promotions, and feelings related to shopping. This study attempts to ascertain how promotions, store ambiance, and shopping emotions affect customers' impulsive purchases at SKA Mall Pekanbaru. By employing the purposive sampling method, a total of 100 respondents made up the sample. Visitors to SKA Mall Pekanbaru are given questionnaires as part of the data collection method. In 2022, the data analysis method was used with the smartPLS Version 3 application. The study's findings demonstrated that promotions had little impact on impulsive purchases. Ambience in stores has no bearing on impulsive purchases. Impulsive purchase is positively and significantly impacted by shopping emotions. Additionally, SKA Mall Pekanbaru customers' spontaneous purchases are influenced by promotions, store ambiance, and shopping emotions all at the same time.*

*Keywords : Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Impulse Buying*



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, setelah Covid-19 bisnis ritel mulai diminati kembali, meskipun saat ini e-commerce dan belanja online terus mengalami perkembangan, toko offline tetap menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja dengan beberapa pertimbangan, seperti promosi khusus yang ditawarkan, pengalaman belanja, dan ketersediaan barang langsung. Seperti yang dikemukakan Pine dan Gilmore dalam buku “The Experience Economy” bahwa toko fisik offline harus menjadi tempat dimana pelanggan mengalami sesuatu yang lebih dari sekedar transaksi. Hal ini juga dapat menjadi faktor yang menjadikan konsumen tetap memilih untuk berbelanja di toko *offline*.<sup>1</sup>

Perkembangan ritel di Indonesia juga mulai berkembang kembali. Berdasarkan website data indonesia, jumlah toko ritel di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada tahun 2022.<sup>2</sup> Laporan tersebut juga mencatat penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$100,4 miliar atau setara dengan Rp1.526,2 triliun pada tahun 2022.<sup>3</sup> Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, dan juga perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan begitu, hal ini dapat menyebabkan kenaikan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang terus bertambah dan meningkat, para peritel melihat peluang yang cukup besar untuk mendirikan bisnis ritel modern sekaligus menjadi penyedia kebutuhan konsumen di Kota Pekanbaru. Salah satu pusat perbelanjaan bisnis ritel modern di Kota Pekanbaru adalah Mall. Selain menyediakan kebutuhan masyarakat, mall juga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman dan memiliki ketersediaan barang yang lengkap. Tidak jarang konsumen menjadikan mall sebagai tempat jalan-jalan maupun bersantai bersama keluarga.

Perilaku konsumen yang sering terjadi saat ini terutama saat berbelanja di mall adalah *impulse buying*, konsumen yang awalnya hanya berniat untuk bersantai bersama keluarga berubah menjadi aktivitas belanja yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh promosi yang ditawarkan, suasana toko yang diciptakan didalam mall dan juga emosi pelanggan yang juga dapat mempengaruhi pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen melihat produk yang dihargai rendah karena promosi, mereka cenderung untuk membelinya meskipun awalnya tidak direncanakan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah *store atmosphere* atau suasana toko, merujuk pada elemen yang menciptakan pengalaman berbelanja di

---

<sup>1</sup> B. Joseph Pine & James H. Gilmore. 199. *The Experience Economy*. United States of America

<sup>2</sup> Dataindonesia.id. (2023, 11 juli). Jumlah toko ritel di Indonesia tahun 2022. Diakses pada 3 November 2023, dari <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>

<sup>3</sup> Dataindonesia.id (2023,11 juli). Penjualan toko ritel di Indonesia tahun 2022. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022>

toko. Hal ini mencakup pencayahaan, desain interior, dan juga musik. Suasana toko yang menarik dapat meningkatkan *mood* dan emosi positif konsumen. Dan ketika merasa nyaman, konsumen cenderung merasa bersemangat untuk berbelanja. Selanjutnya, *Shopping emotion* atau emosi saat berbelanja, juga memiliki peran penting dalam *impulse buying*. Saat berbelanja emosi yang baik dan positif dapat memicu keinginan untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

Perilaku *impulse buying* seringkali ditemukan di mall, seperti Mall SKA. Mall SKA Pekanbaru adalah salah satu mall yang terkenal dan banyak dikunjungi di kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan Mall SKA Pekanbaru, seringkali menawarkan promosi ataupun diskon harga yang terlihat sangat menguntungkan. Beberapa peneliti menyebutkan adanya hubungan antara promosi, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* mengakibatkan adanya *impulse buying*. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti **“Pengaruh promosi, store atmosphere dan shopping emotion terhadap impulse buying di Mall SKA Pekanbaru”**

## KAJIAN TEORI

### Promosi

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen, sangat penting untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.<sup>4</sup>

Promosi, menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, adalah pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Tujuannya adalah untuk membuat pembeli sadar akan produk dan mendorong mereka menjadi pembeli.<sup>5</sup>

Philip Kotler mengemukakan ada 3 dimensi dalam promosi yaitu:

1. Iklan adalah jenis promosi yang mencakup presentasi impersonal tentang konsep, produk, atau layanan yang didanai oleh sponsor tertentu dengan tujuan menyajikan sesuatu untuk meningkatkan penjualan.
2. Tindakan promosi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk mencoba, atau mendorong mereka untuk membeli disebut sebagai promosi penjualan. Philip Kotler menyatakan bahwa kampanye penjualan ini terdiri dari tindakan insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian dengan lebih cepat.

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

<sup>5</sup> Djaslim & Saladin Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

3. Acara dan pengalaman: Jenis pemasaran ini menghubungkan barang dan jasa dengan pengalaman yang khas dan menarik selain menyoroti fitur dan manfaat, membuat promosi yang disajikan jauh lebih memikat dan sukses.<sup>6</sup>

Melalui promosi yang ditawarkan, pelanggan baru akan bertambah, pelanggan juga akan tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan, juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak barang.<sup>7</sup>

### ***Store Atmosphere***

Suasana toko, menurut Kotler, adalah lingkungan yang sengaja diciptakan yang menarik bagi target pasar dan dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan ritel bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan dan menyampaikan rincian tentang layanan, produk, dan ketersediaan mereka melalui lingkungan toko yang dikurasi dengan cermat. Selain itu, Kotler berpendapat bahwa atmosfer adalah lingkungan yang dikemas yang membentuk dan memperkuat sikap terhadap pembelian barang.<sup>8</sup>

Aspek fisik sebuah toko, termasuk desain, tata letak, tanda, pajangan, warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma, semuanya bekerja sama untuk membentuk kesan keseluruhan di benak pelanggan.<sup>9</sup>

Peritel atau bisnis dapat mengirimkan semua informasi untuk memudahkan pelanggan dengan menciptakan suasana tertentu di toko mereka.

Levy dan Weitz membedakan dua kategori suasana toko:

1. *Instore atmosphere*

Pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- a) Tata letak interior, atau bagaimana fasilitas diatur di dalam ruangan, termasuk bagaimana fasilitas tersebut ditampilkan.
- b) Suara: Hal ini mengacu pada suara umum yang dimainkan di dalam ruangan untuk mengatur suasana hati.
- c) Aroma: Hal ini mengacu pada aroma tertentu yang meresap ke dalam ruangan, seperti aroma makanan atau pengharum ruangan.
- d) Tekstur: Cara suatu bahan terlihat pada objek di dalam ruang dikenal sebagai tekstur.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo

<sup>7</sup> Agus Hermawan.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

<sup>8</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran,Edisi Ketiga Belas JILID 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga

<sup>9</sup> Levy, M & Barton a. Weitz.2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York : McGraw-Hill

- e) Desain interior, atau bagaimana sebuah ruang diatur untuk menyampaikan perasaan nyaman dan luas. seperti bagaimana lukisan diatur, meja diatur, dan ruangan diterangi.

## 2. *Outstore atmosphere*

Pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a) Tata letak eksternal adalah tata letak yang terletak di luar ruangan. seperti tempat parkir tamu, lokasi yang strategis, dan desain papan nama.
- b) Tekstur, atau cara bangunan terlihat dari luar ruangan.
- c) Desain eksternal, yang meliputi bagaimana ruang diatur di luar ruangan, di mana pintu masuk berada, bagaimana bangunan tampak dari luar, dan bagaimana pencahayaan luar ruangan dipasang.<sup>10</sup>

Atmosfer toko yang diciptakan dengan baik akan mempengaruhi emosional pelanggan, sehingga memberikan kenyamanan dan pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk membeli sebuah barang.

## ***Shopping Emotion***

Emosi, menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, adalah perasaan yang tidak terkendali yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku seseorang. Cara lain untuk mendeskripsikan emosi adalah sebagai faktor yang mempengaruhi suasana hati yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Emosi belanja dan kondisi suasana hati konsumen dipandang sebagai elemen situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, menurut Dawson. Emosi konsumen yang positif akan membentuk keinginan berbelanja dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>11</sup>

Setiap konsumen memiliki sifat motivasi yang mempengaruhi pembelian. Motivasi pembelian yaitu sebuah dorongan atau alasan yang membuat seseorang untuk membeli produk atau memakai layanan jasa. Menurut Ma'ruf, motivasi pembelian tersebut dibagi menjadi dua yaitu:<sup>12</sup>

### 1. Emosional

Motivasi pembelian yang berkaitan dengan kondisi suasana hati konsumen baik itu perasaan, emosi, keindahan, atau keinginan pribadi seseorang. Konsumen dengan

---

<sup>10</sup> Levy, M & Barton a. Weitz.2001. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill

<sup>11</sup> Dawson, S.,Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. *Shopping Motivies, Emotional States, Retail Outcome*. Journal of Retailing. Vol.66, No.4

<sup>12</sup> Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama

motivasi emosional cenderung membeli produk atau layanan karena merasa terhubung dengan produk tersebut.

2. Rasional

Motivasi pembelian yang dipengaruhi oleh alasan yang logis dan informasi fakta. Konsumen dengan motivasi rasional cenderung akan melakukan riset, membandingkan produk, manfaat, harga, dan kualitas produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Kekuatan proses berpikir konsumen dapat mendistorsi atau bahkan menghilangkan sentimen status.

### ***Impulse Buying***

Menurut Mowen & Minor, pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, atau sebagai transaksi yang terjadi secara acak tanpa pertimbangan terlebih dahulu sebelum memasuki toko.<sup>13</sup>

Pembelian tidak terencana adalah pembelian yang dilakukan di dalam toko yang menyimpang dari rencana awal pelanggan saat mereka berkunjung, menurut Christina Whidya (2018).<sup>14</sup> *Impulse buying* ini dapat terjadi saat konsumen menerima tawaran promosi, nyaman dengan suasana toko, maupun ketika konsumen membeli barang karena teringat kebutuhan.

Menurut Loundon dan Della (1988), terdapat tipe dari *impulse buying*, yaitu :<sup>15</sup>

1. *Pure Impulse*

Yaitu pembelian yang murni dilakukan secara spontan, tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Keputusan ini sering dipicu oleh dorongan emosional.

2. *Suggestion Impulse*

Yaitu pembelian yang dilakukan calon pembeli ketika mereka melihat atau mendengar rekomendasi yang memicu pembelian spontan. Dapat terjadi ketika konsumen mendengar saran dari kenalan atau penjualan berdasarkan saran dari toko

3. *Planned Impulse*

Calon pelanggan berencana untuk melakukan pembelian ini ketika mereka mengunjungi toko dengan harapan menemukan barang dengan harga diskon, menggunakan kupon, dan sebagainya.

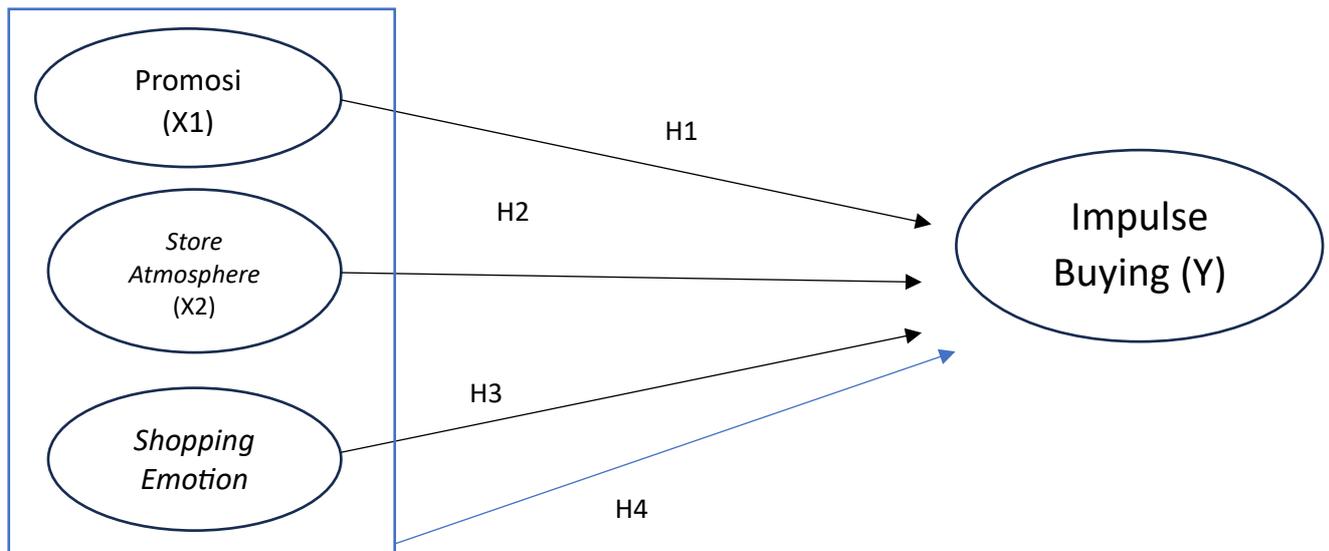
---

<sup>13</sup> Mowen, John C. & Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior*. New jersey: Prentice Hall

<sup>14</sup> Christina Whidya Utami. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

<sup>15</sup> Loundon, David L. Bitta, & Albert J. Dell. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill

## KERANGKA PEMIKIRAN



### Hipotesis

H1 : Diduga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H3 : Diduga *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H4 : Diduga promosi, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengolahan variabel-variabel penelitian dan memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana setiap variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.<sup>16</sup>

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah setiap orang yang berkunjung ke Mal SKA Pekanbaru. Keseluruhan faktor yang akan dijadikan wilayah generalisasi adalah populasi,

<sup>16</sup> Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

seperti yang dikemukakan oleh Cooper, Donald R.; Schindler, Pamela S. Keseluruhan subjek yang akan diukur, atau unit studi, merupakan elemen populasi.<sup>17</sup>

Karena akan sangat memakan waktu dan biaya, peneliti tidak selalu perlu melihat setiap anggota populasi dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan sampel untuk diteliti agar dapat mewakili populasi. Sugiyono menegaskan bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi.<sup>18</sup>

Pelanggan di Mal SKA Pekanbaru menjadi sampel penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, dengan beberapa modifikasi untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Sugiyono mendefinisikan teknik purposive sampling sebagai pengambilan sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan. Responden yang pernah berkunjung ke Mall SKA Pekanbaru yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan strategi pengumpulan data dengan mengirimkan kuesioner kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner berbasis pernyataan yang dikirimkan kepada responden dibuat dengan menggunakan skala pengukuran Likert dengan rentang 1 sampai 5. Variabel-variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator-indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item pertanyaan yang dapat berupa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dengan adanya indikator yang telah disusun, maka peneliti dapat menjabarkan indikator menjadi bentuk pernyataan yang kemudian diisi oleh para responden. Didalam penelitian ini, didapat 26 indikator yang menjadi acuan penyusunan pernyataan kuisoner.

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| No. | Variabel | Definisi Variabel  | Dimensi  | Indikator  |
|-----|----------|--|--|--|
| 1.  | Promosi  | Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar konsumen mau membeli. <sup>19</sup> | 1. Periklanan<br>2. Promosi Penjualan<br>3. Peristiwa dan pengalaman | a. Promosi/iklan yang menarik<br>a. Penawaran diskon<br>a. Promosi memberikan pengalaman |

<sup>17</sup> Cooper, Donald, R; Schindler, Pamela S. 2003. *Business Research Methods, International Edition*. New York: McGraw-Hill

<sup>18</sup> Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

<sup>19</sup> Kotler, Philip and Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey Hall

|    |                         |   |  |   |
|----|-------------------------|---|--|---|
|    |                         |   | (Kotler dan amstrong,2000) <sup>20</sup>   | belanja<br>b. Promosi terhadap pembelian  |
| 2. | <i>Store Atmosphere</i> | Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). <sup>21</sup>                  | 1.Instore Atmosphere<br>- Display/layo ut<br>- Musik<br>- Bau<br>- Pencahayaan<br><br>2. OutStore Atmosphere | a. Tata letak<br>b. Desain ruangan<br>c. Musik yang diputar<br>d. Bau ruangan<br>e. Tata cahaya dalam ruangan<br><br>a. Lokasi<br>b. Ketersediaan lahan parkir<br>c. Tampilan luar ruangan<br>d. Penempatan pintu masuk                                   |
| 1. | <i>Shopping Emotion</i> | <i>Shopping emotion</i> atau kondisi suasa hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson,1990) <sup>22</sup> | 1.Emosional<br><br>2.Rasional  | a. Kepuasan konsumen<br>b. Produk yang menarik perhatian<br>c. Kenyamanan konsumen<br>d. Perasaan yang dirasakan konsumen<br><br>a. Kepuasan konsumen saat menemukan produk yang sesuai<br>b. Pertimbangan konsumen<br>c. Respon konsumen terhadap diskon |

<sup>20</sup> Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo

<sup>21</sup> Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid II*. Jakarta: Penerbit Indeks.

<sup>22</sup> Dawson, S.,Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. *Shopping Motivies, Emotional States, Retail Outcome*. Journal of Retailing. Vol.66, No.4

|    |                       |  |  |  |
|----|-----------------------|--|--|--|
|    |                       |  |  | besar<br>d. Perbandingan harga oleh konsumen   |
| 2. | <i>Impulse Buying</i> | <i>Impulse buying</i> adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan <sup>23</sup> | 1. Pure impulse<br><br>2. Suggestion impulse<br><br>3. Planned impulse | a. Pembelian tidak direncanakan sebelumnya<br>b. Produk yang menarik perhatian<br><br>a. Pembelian dikarenakan melihat atau mendengar rekomendasi<br><br>a. Pembelian dikarenakan diskon |

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, store atmosphere dan shopping emotion terhadap impulse buying studi kasus pada pengunjung Mall SKA Pekanbaru. Untuk menganalisis data digunakan aplikasi smartPLS Versi 3 2022.

### Profil Responden

Gambaran peserta penelitian umumnya dinyatakan dengan menyoroti jenis kelamin, rentang usia, dan status pekerjaan mereka. Dalam survei ini, total responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Informasi di bawah ini ditampilkan dalam bentuk tabel:

**Tabel 2. Identifikasi Responden**

| Kategori         | Item    | Jumlah | Presentase |
|------------------|---------|--------|------------|
| 1. Jenis Kelamin | Pria    | 35     | 35%        |
|                  | Wanita  | 65     | 65%        |
|                  |         | 100    | 100%       |
| 2. Tingkat Usia  | 15 – 20 | 38     | 66%        |
|                  | 21 – 25 | 32     | 24%        |
|                  | 26 – 30 | 5      | 10%        |
|                  | 31 – 35 | 8      | 8%         |

<sup>23</sup> Christina Whidya Utami. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

|                                 |                     |     |      |
|---------------------------------|---------------------|-----|------|
|                                 | 36 – 40             | 3   | 3%   |
|                                 | 41 – 50             | 8   | 8%   |
|                                 | 50 tahun keatas     | 6   | 6%   |
|                                 |                     | 100 | 100% |
| 3. Berdasarkan Status Pekerjaan | Pelajar / Mahasiswa | 65  | 65%  |
|                                 | Swasta              | 22  | 22%  |
|                                 | PNS                 | 3   | 3%   |
|                                 | Lainnya             | 10  | 10%  |
|                                 |                     | 100 | 100% |

Dengan persentase sebesar 65%, terlihat jelas dari tabel di atas bahwa konsumen wanita merupakan mayoritas dari subjek penelitian Mall SKA Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah konsumen wanita lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria yang hanya mencapai 35% dari total keseluruhan.

Karena lebih banyak gerai di Mall SKA Pekanbaru yang didedikasikan untuk produk wanita dibandingkan dengan produk pria, maka responden wanita lebih banyak. Menurut Astuti dan Filippa (2008), wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria.<sup>24</sup>

Berdasarkan karakteristik usia dan status, konsumen yang berumur 15-20 tahun sebagai pelajar/mahasiswa lebih dominan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi Mall SKA Pekanbaru, karena konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif pada usia tersebut. Remaja tidak berpikir hemat, kurang realistis, lebih mudah terpengaruh oleh pedagang dan promosi, dan memiliki kecenderungan untuk bertindak impulsif, menurut Mangkunegara (2002).<sup>25</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum evaluasi model pengukuran selesai dilakukan, hasil entri data dari pengumpulan data diperiksa kelayakan indikatornya dengan menggunakan program smartPLS versi 3. Untuk mengukur indikator reflektif, peneliti harus terlebih dahulu menilai nilai yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan. Perkasa dkk., Hair dkk., Hair dkk., dan Sarstedt dkk. telah menetapkan nilai yang dapat diterima, yaitu loading di atas 0,71 (excellent), loading 0,63 (sangat baik), loading 0,5 (baik), loading 0,45 (cukup), dan loading 0,32 (buruk).

### *Evaluation of Measurment Model*

#### Uji Validitas

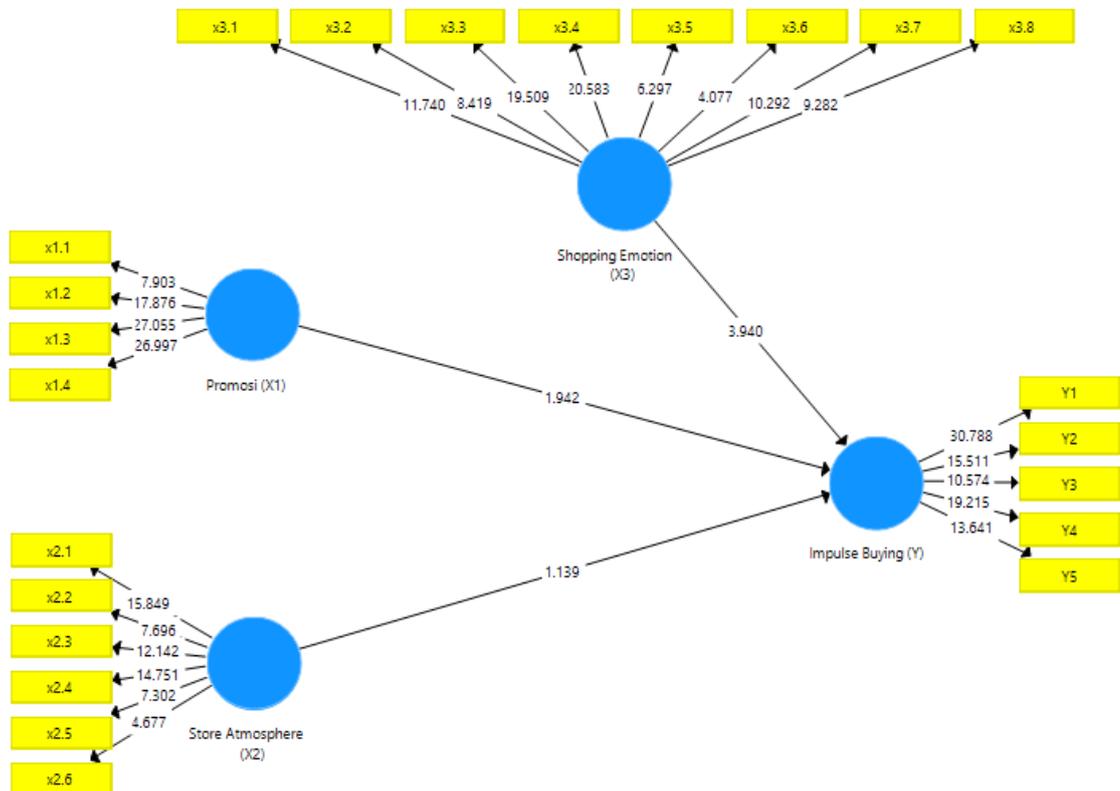
Menurut Hair dkk., sebuah indikator dianggap valid jika loading-nya terhadap konstruk variabel yang diteliti lebih besar dari 0,71 (baik). Berikut hasil yang diperoleh dari hasil

<sup>24</sup> Astuti & Fillippa.2008

<sup>25</sup> Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama

pengolahan uji validitas pada tabel outer loading dengan menggunakan loading factor smartPLS Versi 3:

**Gambar 1. Diagram Path PLS Algoritma**



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

**Tabel 3**

|      | Impulse Buying (Y) | Promosi (X1) | Shopping Emotion (X3) | Store Atmosphere (X2) |
|------|--------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Y1   | 0,860              |              |                       |                       |
| Y2   | 0,776              |              |                       |                       |
| Y3   | 0,748              |              |                       |                       |
| Y4   | 0,846              |              |                       |                       |
| Y5   | 0,787              |              |                       |                       |
| x1.1 |                    | 0,737        |                       |                       |
| x1.2 |                    | 0,832        |                       |                       |
| x1.3 |                    | 0,869        |                       |                       |
| x1.4 |                    | 0,869        |                       |                       |
| x2.1 |                    |              |                       | 0,799                 |
| x2.2 |                    |              |                       | 0,684                 |
| x2.3 |                    |              |                       | 0,800                 |
| x2.4 |                    |              |                       | 0,814                 |

|      |  |  |              |              |
|------|--|--|--------------|--------------|
| x2.5 |  |  |              | <b>0,650</b> |
| x2.6 |  |  |              | <b>0,574</b> |
| x3.1 |  |  | <b>0,751</b> |              |
| x3.2 |  |  | <b>0,576</b> |              |
| x3.3 |  |  | <b>0,857</b> |              |
| x3.4 |  |  | <b>0,854</b> |              |
| x3.5 |  |  | <b>0,704</b> |              |
| x3.6 |  |  | <b>0,566</b> |              |
| x3.7 |  |  | <b>0,794</b> |              |
| x3.8 |  |  | <b>0,726</b> |              |

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3. 2022*

Setelah dilakukan pengujian nilai *loading factor* pada penelitian ini tidak terdapat nilai dibawah 0,4. Nilai tersebut telah layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.<sup>26</sup> Pengujian selanjutnya yaitu dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

|                       | Cronbach's Alpha | rho_A        | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|------------------|--------------|-----------------------|----------------------------------|
| Promosi (X1)          | <b>0,847</b>     | <b>0,862</b> | <b>0,897</b>          | <b>0,687</b>                     |
| Store Atmosphere (X2) | <b>0,817</b>     | <b>0,831</b> | <b>0,868</b>          | <b>0,527</b>                     |
| Shopping Emotion (X3) | <b>0,883</b>     | <b>0,894</b> | <b>0,903</b>          | <b>0,542</b>                     |
| Impulse Buying (Y)    | <b>0,866</b>     | <b>0,896</b> | <b>0,901</b>          | <b>0,647</b>                     |

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3 2022*

Semua konstruk dalam model penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5, sesuai dengan hasil evaluasi uji validitas pada Tabel 3 di atas. Hasilnya, nilai AVE untuk keempat variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Realibilitas

Selain itu, temuan nilai reliabilitas komposit pada tabel 3 menunjukkan uji ketergantungan. Ketika nilai reliabilitas komposit sebuah konstruk lebih dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dalam indikator-indikatornya. Setiap konstruk dalam model yang dihitung memenuhi persyaratan validitas

<sup>26</sup> Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587–632, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15); Joseph F. Hair dkk., "Evaluation of the Structural Model," no. July (2021): 115–38, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6).

diskriminan. Store Atmosphere memiliki nilai reliabilitas komposit terendah, yaitu 0,868. Cronchbach's alpa pada output smartPLS Versi 3, dengan nilai yang direkomendasikan  $> 0.6$ , memperkuat uji reliabilitas. Nilai Cronchbach's alpa untuk setiap konstruk pada tabel di atas  $> 0.6$ , mengindikasikan bahwa penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

### ***Evaluation of Structural Model***

Menganalisis dan memverifikasi keberadaan kolinearitas antara konstruk dan kapasitas prediktif model adalah tahap pertama dalam menilai model struktural. Selanjutnya, gunakan lima metrik berikut untuk menilai kekuatan prediksi model: koefisien jalur, redundansi yang divalidasi silang (Q2), koefisien determinasi (R2), dan koefisien jalur (Sarstedt 2019). Dengan mengevaluasi pentingnya pengaruh faktor eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), koefisien determinasi (R-square) dapat digunakan untuk melihat nilai uji yang semata-mata dimiliki oleh variabel eksternal.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|                           | <b>R Square</b> | <b>R Square Adjusted</b> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Impulse Buying (Y)</b> | 0,350           | 0,330                    |

*Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022*

Tabel 4 menampilkan temuan pengujian. Konstruksi Citra Merek dan kualitas layanan elektronik pada keputusan pembelian memiliki nilai 0,617. Nilai R2 sebesar 0,606 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), dan nilai koefisien determinasi diprediksi berada di antara 0 dan 1, menurut Furadantin (2018). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai R2 sebesar 0,350 atau 35,0% yang menunjukkan lemahnya kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

### **Uji Hipotesis**

berdasarkan pengolahan data yang dilakukan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS versi 3. Dalam penelitian ini, metode bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis. Presisi atau batas ketidaktepatan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%, dan nilai T-tabel sebesar 1,98. Hipotesis diterima jika nilai T-tabel lebih besar dari 1,98. Studi bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji *Bootstrapping***

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Promosi (X1) -> Impulse Buying (Y)          | 0,207               | 0,206           | 0,106                      | 1,942                    | <b>0,053</b> |
| Store Atmosphere (X2) -> Impulse Buying (Y) | -0,195              | -0,173          | 0,171                      | 1,139                    | <b>0,255</b> |
| Shopping Emotion (X3) -> Impulse Buying (Y) | 0,605               | 0,610           | 0,154                      | 3,940                    | <b>0,000</b> |

*Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022*

**Pengujian Hipotesis (H1)**, Dengan nilai T statistik sebesar  $1.942 < 1.98$  t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.207, Tabel 6 memberikan jawaban untuk hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dan pembelian impulsif. Teori tersebut terbantahkan.

**Pengujian Hipotesis (H2)**, Dengan nilai T statistik sebesar  $1.139 < 1.98$  t tabel dan nilai original sample negatif sebesar -0.195, Tabel 6 memberikan jawaban untuk hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara atmosfer toko dan pembelian impulsif. Teori tersebut terbantahkan.

**Pengujian Hipotesis (H3)**, Hipotesis ketiga, berdasarkan Tabel 6, adalah terdapat hubungan yang signifikan antara shopping emotion dan impulse buying. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai T statistik sebesar  $3.940 > 1.98$  t tabel dengan nilai original sample positif sebesar 0.605. Saya menerima hipotesis Anda.

**Pengujian Hipotesis (H4)**, Tabel 6 memberikan jumlah pengaruh yang lemah ( $R^2 = 0,350$ , atau 35,0%) untuk hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa promosi, atmosfer toko, dan emosi belanja secara bersamaan berdampak pada pembelian impulsif.

## KESIMPULAN

Kesimpulan berikut ini dapat dibuat berdasarkan temuan studi yang berasal dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan metode kuantitatif pengolahan data yang diterapkan dengan aplikasi SmartPLS Versi 3 2022:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang terlihat dari promosi di Mal SKA Pekanbaru terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa promo Mall SKA perlu ditingkatkan karena belum menyebabkan pelanggan melakukan

pembelian impulsif terhadap barang-barang yang tidak ada dalam daftar belanja yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi secara signifikan oleh atmosfer toko di Mall SKA Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan yang dibina di Mall SKA belum memberikan kontribusi terhadap terjadinya belanja impulsif, atau pembelian yang dilakukan di luar rencana. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperbaiki dan meningkatkan komponen-komponen suasana toko untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di Mall SKA, yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian impulsif.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian spontan di Mall SKA Pekanbaru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman berbelanja. Hal ini menyiratkan bahwa perasaan yang terkait dengan pembelian konsumen dapat mempengaruhi pembelian yang direncanakan. Hal ini mengimplikasikan bahwa pembelian impulsif akan meningkat seiring dengan sentimen belanja.
4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara simultan dipengaruhi oleh promosi, atmosfer toko, dan emosi belanja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- B.Joseph Pine & James H. Gilmore. 199. *The Experience Economy*. United States of America
- Christina Whidya Utami.2018.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*.Jakarta: Salemba Empat
- Cooper, Donald, R; Schindler, Pamela S. 2003. *Business Research Methods, International Edition*. New York: McGraw-Hill
- Damiati,Luh Masdarini, Made suriani,dkk.2017.*Perilaku Konsumen*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Dawson, S.,Peter H.B., & Nancy M.R. 1990. *Shopping Motivies, Emotional States, Retail Outcome*. Journal of Retailing. Vol.66, No.4
- Djaslim & Saladin Yevis Marty Oesman.2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fajar Nur'aini D.F & Edo Saanto Saputra. 2022. *14 Jam Belajar Marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. "Evaluation of the Structural Model," no. July (2021): 115–38.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_6).
- Hawkins, D.I Motherbaug, D.L & Best R.J. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th Edition*. New York: The McGraw-Hill

Rara Amelia Kurniawan, Eva Sundari: Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA di Kota Pekanbaru)

- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Marketing management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas JILID 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid II Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Levy, M & Barton a. Weitz. 2001. *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill
- Levy, M & Barton a. Weitz. 2004. *Retailing Management 5th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Loundon, David L. Bitta, & Albert J. Dell. 1988. *Consumer Behavior Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama
- McCarthy. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Mowen, John C. & Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior*. New jersey: Prentice Hall
- Nugroho J. Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Roby, I. M., (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, Vol.2 No.2, 213-225
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, dan Joseph F. Hair. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." *Handbook of Market Research*, no. July (2021): 587-632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).
- Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge. 2019. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna & Marcellia Susan. 2022. *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi