

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING
(Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta)**

Ria Apriliyani ¹⁾

Marjam Desma Rahadhini ²⁾

Retno Susanti ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ riaapriyani97@gmail.com

ABSTRACT

Hypermart Grand Mall Surakarta is one of the retail stores in Surakarta. The purpose of this study is to analyze and explain the effect of price discount and store atmosphere on emotional shopping and impulse buying, the indirect effect of price discount on impulse buying through emotional shopping, and the indirect effect of store atmosphere on impulse buying through emotional shopping. This type of research is a survey method conducted at the Grand Mall Surakarta Hypermart. Data sources are primary and secondary data. The research population was all consumers who had made a purchase at the Hypermart Mall Grand Surakarta. The sampling technique uses non-probability techniques with a purposive sampling method of 110 respondents. The analysis technique uses the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). Validity test uses confirmatory factor analysis (CFA) and reliability testing uses the cronbach's alpha value. The results show that price discount affects emotional shopping, store atmosphere influences emotional shopping, price discount effect on impulse buying, store atmosphere has an effect on impulse buying, emotional shopping has an impact on impulse buying, price discount indirect effect on impulse buying through emotional shopping, and store atmosphere indirect effect on impulse buying through emotional shopping.

Keywords: *price discount, store atmosphere, emotional shopping, impulse buying*

PENDAHULUAN

Hypermart yang terletak di Grand Mall Surakarta merupakan toko ritel yang sangat strategis yang terletak di pusat kota. Letak yang strategis tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi Hypermart. Hypermart Grand Mall Surakarta hadir sebagai tempat favorit untuk berbelanja, selain barang yang tersedia cukup lengkap dan berkualitas, letak yang strategis pun dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja. menyebabkan persaingan pada perusahaan ritel seperti persaingan harga, pelayanan serta penawaran keuntungan bagi para konsumennya. Dengan adanya berbagai penawaran yang diberikan perusahaan ritel akan menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Hypermart Grand Mall sering memberikan diskon dan promo spesial kepada para konsumennya seperti yang diungkapkan General Manajer Hypermart Grand Mall Surakarta, L. Tri Wibowo bahwa ada beberapa diskon dan promo spesial yang digelar misalnya saja diskon 20% khusus untuk pelanggan yang bertransaksi dengan kartu Mandiri, beli dua gratis satu, potongan harga dengan melakukan minimal total pembelian seta diskon dengan presentase potongan harga. Berbagai promo dan diskon inilah yang akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Hypermart Grand Mall Surakarta. Penetapan pangsa pasar atau market share Hypermart disesuaikan pada setiap toko mereka, sehingga setiap toko Hypermart memiliki pangsa pasar tersendiri. Menurut wawancara yang dilakukan kepada Manajer Hypermart bahwa

Hypermart Grand Mall Surakarta memiliki pangsa pasar yaitu *middle low* (kalangan menengah ke bawah).

Semakin banyaknya ritel modern inilah menyebabkan persaingan pada perusahaan ritel seperti persaingan harga, pelayanan serta penawaran keuntungan bagi para konsumennya. Dengan adanya berbagai penawaran yang diberikan perusahaan ritel akan menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat berupa peningkatan jumlah belanja konsumen sehingga jika itu terjadi akan meningkatkan pendapatan perusahaan ritel tersebut. Peningkatan pendapatan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingkat belanja konsumen yang ikut meningkat. Meningkatnya tingkat belanja konsumen sendiri dikarenakan meningkatnya kebutuhan yang harus mereka penuhi.

Menurut Mowen dan Minor (2010: 198) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana yaitu kegiatan pembelian yang tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Menurut Tjiptono (2008: 229), potongan harga merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Menurut Utami (2010: 279), suasana toko atau *store atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan kemampuan memahami informasi sensoris pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

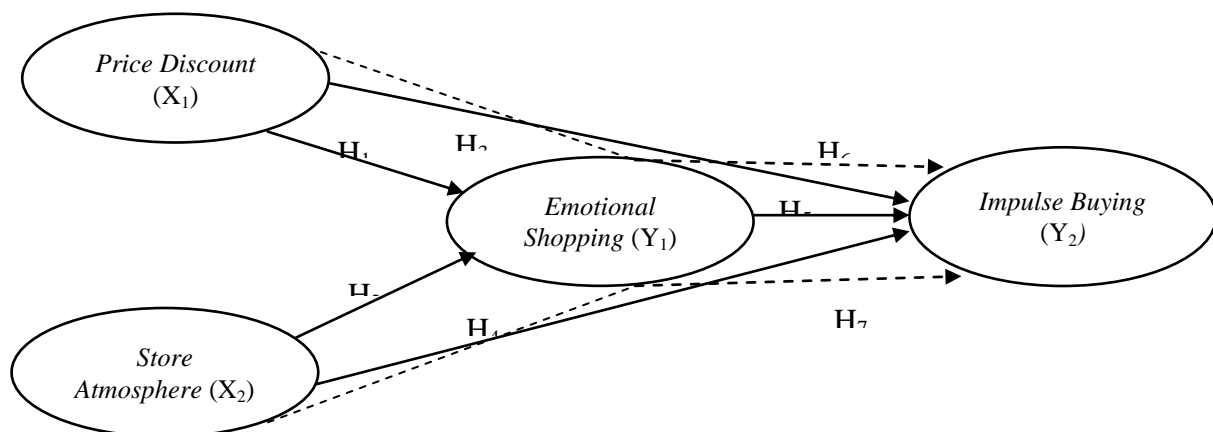
Emotional shopping (belanja emosional) adalah faktor penentu yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2007: 383), emosi dapat diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping*
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping*
3. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
5. Untuk menganalisis pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying*
6. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*
7. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel eksogen
Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *price discount* dan *store atmosphere*.
2. Variabel endogen
Dalam hal ini, variabel endogen adalah *impulse buying*.
3. Variabel mediasi
Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel mediasi adalah *emotional shopping*

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. *Price discount* berpengaruh terhadap *emotional shopping*
Menurut Tjiptono (2008: 166) menyatakan bahwa potongan harga merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli untuk menyenangkan pembeli dan menguntungkan penjual. Hal ini berarti potongan harga (*price discount*) yang ditawarkan akan membangkitkan *emotional shopping* konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian
H₁: *Price discount* berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional shopping*
Mowen dan Minor (2010: 139) menjelaskan bahwa atmosfer toko adalah lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen.
H₂: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional shopping* pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta.
3. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*
Menurut Kotler (2012: 299) “diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan”.
H₃: *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta.
4. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*
Menurut Muruganantham dan Bhakat (2013: 152) menyatakan bahwa lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau pembelian secara tidak terencana.
H₄: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta
5. *Emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*
Menurut Hawkins *et al* (2007: 383), emosi didefinisikan sebagai “perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu yang lebih spesifik”. Emosi adalah perasaan yang tidak dapat dikontrol yang nantinya akan mempengaruhi perilaku serta kebiasaan seseorang. Respon dari *emotional shopping* sendiri memiliki dua kemungkinan yaitu positif dan negatif. *Emosional shopping* yang menghasilkan respon positif dapat membuat perasaan suka dan senang bagi konsumen sehingga melakukan pembelian yang tidak terduga.
H₅: *Emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta.
6. *Price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*
Menurut Sutisna (2012: 303) menyatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga pokok dari harga normal dalam periode waktu tertentu. Potongan harga yang diberikan oleh toko ritel akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
H₆: *Price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

7. *Store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

Menurut Mowen dan Minor (2010: 198) *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana yaitu kegiatan pembelian yang tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu pada saat memasuki toko.

H₇: *Store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Hypermart Grand Mall Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dari September 2018 sampai Februari 2019.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Price Discount*

Indikator variabel *price discount* adalah: (Belch dan Belch, 2009: 342)

- Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak
- Mendukung penjualan yang lebih besar
- Mengantisipasi promosi pesaing
- Hemat

2. *Store Atmosphere*

Indikator dari *store atmosphere* yaitu: (Utami, 2010: 255)

- Arsitektur
- Layout
- Interior
- Kenyamanan

3. *Emotional Shopping*

Indikator variabel *emotional shopping* adalah: (Hawkins *et al*, 2007: 214)

- Kesenangan
- Gairah
- Dominasi

4. *Impulse Buying*

Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah: (Mowen dan Minor, 2010: 501)

- Spontanitas pembelian
- Tidak mempertimbangkan risiko
- Dorongan pembelian dengan cepat
- Tidak dapat menolak keinginan.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert yaitu: jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, S (Setuju) diberi skor 4, N (Netral) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberikan skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

Teknik analisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analisis* (CFA) dan menunjukkan hasil yang valid atau dapat digunakan karena nilai *estimate* > 0,50. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alphan* dan hasil pengujian menunjukkan hasil yang reliabel atau dapat diandalkan karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yang dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	10
	Perempuan	99	90
	Jumlah	110	100,0
Usia (tahun)	15 - 20	13	11,8
	21 – 25	38	34,6
	26 – 30	26	23,6
	> 30	33	30
	Jumlah	110	100,0
Pekerjaan	PNS	8	7,3
	Pelajar/ Mahasiswa	54	49,1
	Swasta/ Wiraswasta	36	32,7
	Lain-lain	12	10,9
	Jumlah	110	100,0
Pendidikan Terakhir	SD	9	8,2
	SMP	17	15,5
	SMA	56	50,9
	Perguruan Tinggi	28	25,4
	Jumlah	110	100,0
Domisi/Tempat Tinggal	Surakarta	86	78,2
	Luar Kota Surakarta	24	21,8
	Jumlah	110	100,0
Frekuensi Kedatangan	1 kali	15	13,6
	1 - 5 kali	22	20
	> 5 kali	73	66,4
	Jumlah	110	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. KMO dan BARTLETT'S TEST

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.724
	Approx. Chi-Square	748.156
Bartlett's Test of Sphericity	Df	231
	Sig.	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,724 karena nilai MSA di atas 0,50 serta nilai *Bartlett's Test* dengan *chi-square* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Faktor Analisis (CFA)

	Component			
	1	2	3	4
pd1		0,770		
pd2		0,699		
pd3		0,701		
pd4		0,663		
pd5		0,650		
sa1			0,751	
sa2			0,770	
sa3			0,676	
sa4			0,678	
sa5			0,617	
es1				0,576
es2				0,691
es3				0,710
es4				0,646
es6				0,602
ib1	0,728			
ib2	0,747			
ib3	0,801			
ib4	0,690			
ib5	0,569			

Sumber: Data pimer yang diolah, 2019

Hasil analisis faktor dari 22 indikator menunjukkan bahwa 20 indikator dinyatakan valid karena besarnya nilai *estimate* > 0,50. Terdapat 2 indikator yang tidak valid yaitu sa6 (*store atmosphere* 6) dengan nilai *estimate* 0,405 dan es5 (*emotional shopping* 5) dengan nilai *estimate* 0,410 yang keduanya tidak memenuhi nilai *estimate* > 0,50 agar dapat dilanjutkan ketahap analisis *structural equation modeling* maka data tersebut harus dibuang atau dihilangkan

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>
<i>Price Discount</i>	0,781
<i>Store Atmosphere</i>	0,803
<i>Emotional Shopping</i>	0,728
<i>Impulse Buying</i>	0,785

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif jawaban responden diperoleh hasil seperti tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Skor					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
<i>Price Discount</i> (X ₁)	pa1		2	26	62	20	430	3,91
	pa2		1	25	60	24	437	3,97
	pa3		4	32	55	19	419	3,81
	pa4		5	27	60	18	421	3,83
	pa5		1	20	67	22	440	4,00
Rata-rata								3,90
<i>Store</i> <i>Atmsphere</i> (X ₂)	sa1		2	27	49	32	441	4,01
	sa2		3	14	69	24	440	4,00
	sa3		3	24	59	24	434	3,95
	sa4		3	24	57	26	436	3,96
	sa5		2	10	58	40	466	4,24
	sa6		14	27	46	23	408	3,71
Rata-rata								3,98
<i>Emotional</i> <i>Shopping</i> (Y ₁)	es1		2	18	54	37	457	4,16
	es2			15	59	36	461	4,19
	es3		2	15	55	38	459	4,17
	es4		1	17	64	27	449	4,08
	es5		6	33	55	16	411	3,74
	es6		1	14	57	38	462	4,20
Rata-rata								4,09
<i>Impulse</i> <i>Buying</i> (Y ₂)	ib1	1	4	30	50	25	424	3,86
	ib2		5	31	50	24	423	3,85
	ib3		7	32	49	22	416	3,78
	ib4		3	29	60	18	423	3,85
	ib5		7	25	50	27	427	3,88
Rata-rata								3,84

Sumber: Data primer yang dioalah, 2019

b. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini akan menjelaskan langkah-langkah yang akan digunakan. Dalam *structural equation modeling* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kualitas melalui koefisien regresi. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

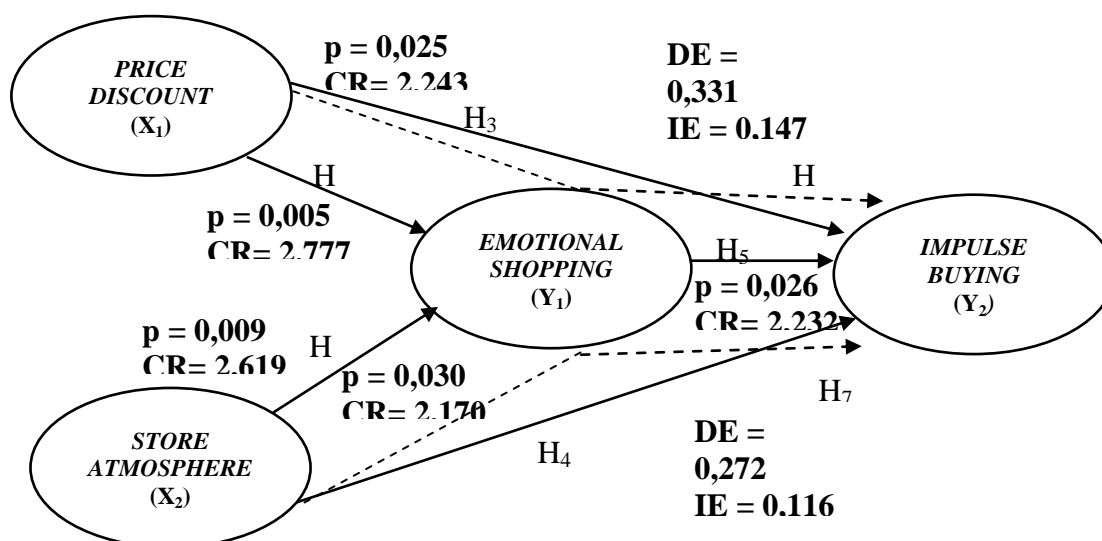
Tabel 6. Hasil Uji Goodness Of Fit Index

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> dan probabilitas	Diharapkan lebih kecil dari nilai tabel	239,178	-
<i>Sign. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,733	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,827	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,780	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,887	Marjinal
TLI/NNFI	$\geq 0,95$	0,870	Marjinal
NFI	$\geq 0,95$	0,718	Marjinal
IFI	$\leq 0,95$	0,892	<i>Good fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	<i>Good fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,051	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (p) dan dibandingkan dengan batas statistik yang disyaratkan yaitu, untuk nilai CR di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 2. Diagram Alur (Path Diagram)

Tabel 7. Hasil Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ES	<---	PD	0,717	0,258	2,777	0,005	Signifikan
ES	<---	SA	0,395	0,151	2,619	0,009	Signifikan
IB	<---	PD	0,505	0,225	2,243	0,025	Signifikan
IB	<---	SA	0,289	0,133	2,170	0,030	Signifikan
IB	<---	ES	0,313	0,140	2,232	0,026	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 8. Nilai Standadized Direct, Indirect Dan Total Effect

	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,331	0,147	0,478
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,272	0,116	0,388

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 7 dan 8 dapat diketahui bahwa:

1) Hipotesis 1

Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungannya antara *price discount* terhadap *emotional shopping* pada tabel 7 adalah 2,777 dengan nilai $p = 0,005$. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *price discount* terhadap *emotional shopping* dapat diterima, karena memenuhi syarat untuk $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dapat diterima dan terbukti.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungannya antara *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* pada tabel 7 adalah 2,619 dengan nilai $p = 0,009$. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *emotional shopping* dapat diterima, karena memenuhi syarat untuk $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dapat diterima dan terbukti.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungannya antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada tabel 7 adalah 2,243 dengan nilai $p = 0,025$. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *price discount* terhadap *impulse buying* dapat diterima, karena memenuhi syarat untuk $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima dan terbukti.

4) Hipotesis 4

Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungannya antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada tabel 7 adalah 2,170 dengan nilai $p = 0,030$. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat diterima, karena memenuhi syarat untuk $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dapat diterima dan terbukti.

5) Hipotesis 5

Berdasarkan dari pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungannya antara *emotional shopping* terhadap *impulse buying* pada tabel 7 adalah 2,232 dengan

nilai $p = 0,026$. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *emotional shopping* terhadap *impulse buying* dapat diterima, karena memenuhi syarat untuk $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$. Demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dapat diterima dan terbukti.

6) Hipotesis 6

Pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) diperoleh nilai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* sebesar 0,331 nilai pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) sebesar 0,147 dan nilai total efek atau *total effect* (EF) sebesar 0,478 sesuai dengan tabel 8. Nilai $TE > (DE \times IE)$ atau $0,478 > (0,331 \times 0,147)$ berarti $0,478 > 0,049$ sehingga *emotional shopping* memberikan pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying*.

7) Hipotesis 7

Pengaruh langsung atau *direct effect* (DE) diperoleh nilai pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,272 nilai pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) sebesar 0,116 dan nilai total efek atau *total effect* (EF) sebesar 0,388 sesuai dengan tabel 8. Nilai $TE > (DE \times IE)$ atau $0,388 > (0,272 \times 0,116)$ berarti $0,388 > 0,032$ sehingga *emotional shopping* memberikan pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying*.

PEMBAHASAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H_1 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *emotional shopping*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H_2 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), penelitian Hidayat dan Astuti (2017), penelitian Aini, Suharyono, dan Hidayat (2016), serta penelitian Hidayat dan Erika (2017) yang semuanya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotional shopping*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H_3 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H_4 terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Erika (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini, Suharyono dan Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H_5 terbukti. Hasil penelitian

ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

6. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H₆ terbukti. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta, sehingga H₅ terbukti. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Erika (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping*

KESIMPULAN

Price discount berpengaruh terhadap *emotional shopping*, semakin banyak *price discount* yang ditawarkan maka semakin positif emosi konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Potongan harga berupa potongan harga dengan minimal pembelian dan diskon dengan persentase potongan harga yang ditawarkan akan menimbulkan emosi yang positif yaitu perasaan suka dan puas pada konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional shopping*, semakin menarik dan nyaman *store atmosphere* maka semakin positif emosi konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Suasana toko berupa penataan setiap bagian toko dan penataan produk yang ditata dengan baik dan menarik serta suasana dan temperatur dalam toko yang membuat konsumen betah saat berbelanja akan menimbulkan emosi yang positif yaitu perasaan suka dan puas pada konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, semakin banyak *price discount* yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat pembelian tidak terencana konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Potongan harga berupa potongan harga dengan minimal pembelian dan diskon dengan persentase potongan harga yang ditawarkan akan menimbulkan pembelian tidak terencana yaitu pembelian yang dilakukan tanpa berfikir panjang oleh konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*, semakin menarik dan nyaman *store atmosphere* maka semakin tinggi tingkat pembelian tidak terencana konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Suasana toko berupa penataan setiap bagian toko dan penataan produk yang ditata dengan baik dan menarik serta suasana dan temperatur dalam toko yang membuat konsumen betah saat berbelanja akan menimbulkan pembelian tidak terencana pada konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perfikir panjang. *Emotional shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying*, semakin positif dan baik *emotional shopping* maka semakin tinggi tingkat pembelian tidak terencana konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Suasana emosi konsumen yang positif berupa perasaan suka dan puas saat melaukan pembelin akan menimbulkan pembelian tidak terencana yaitu pembelian tanpa berfikir panjang pada konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. *Price discount* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Berbagai potongan harga yang ditawarkan Hypermart Grand Mall Surakarta berupa diskon dengan berbagai persentase potongan harga akan mempengaruhi suasana emosi yang positif dari konsumen yaitu perasaan suka dan puas saat berbelanja, akan mengakibatkan pembelian tidak terencana yaitu konsumen akan membeli barang yang dianggap menarik tanpa berfikir apakah

barang yang telah dibeli merupakan barang yang dibutuhkan. *Store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *emotional shopping* konsumen Hypermart Grand Mall Surakarta. Suasana toko berupa penataan setiap bagian toko dan penataan produk yang ditata dengan baik dan menarik serta suasana dan temperatur dalam toko Hypermart Grand Mall Surakarta yang nyaman akan mempengaruhi suasana emosi yang positif yaitu perasaan suka dan puas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga mengakibatkan pembelian tidak terencana atau pembelian yang dilakukan tanpa berfikir panjang apakah barang yang telah dibeli merupakan barang yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Quratul Nur, Suharyono dan Hidayat Kadarisman. 2016. "Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survey terhadap Konsumen Giant Hypermart Mall Olympic Garden)". *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol. 37 No.1. Hal 164-170.
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Intregreted Marketing Communication Perspective*. The McGraws-Hill Companies. New York.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gilbert, C.A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya, I Ketut. 2016. "Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15, No. 3. Hal 1859-1888.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh D.L. and Best R.J. 2007. *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Hidayat, Yahya, Nuur dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2017. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Survei Pada Konsumen Hypermart Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6. No. 2. Hal 1-13.
- Hidayat, Rahmat dan Erika, Risa. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 5, No. 1. Hal 105-113.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Muruganatham dan Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5 No. 3. PP 149-160.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi.II. Salemba Empat. Jakarta.