

**IMPULSIF BUYING TENDENCY SEBAGAI DAMPAK DARI  
STIMULUS LINGKUNGAN TOKO DENGAN PEMEDIASI  
EMOSI POSITIF (STUDI PADA MATAHARI DEPARTMENT  
STORE DI THAMRIN PLAZA MEDAN)**

**Dhika Rara Ayu**

Program Studi Manajemen, Universitas Harapan Medan

**ABSTRACT**

*This research is based on the notion that the tendency of widespread shopping behavior that occurs in the market so that it becomes an important point in marketing. Impulsive buying behavior is a challenge for business people where they are required to create emotionally attractive interests such as attracting consumers to buy and consume the product. Therefore this researcher aims to describe Impulsive Buying Tendency as the impact of the Store Environment Stimulus by mediating the Positive Emotions of studies at Matahari Department Store in Thamrin Plaza Medan.*

*This research was conducted at Thamrin Plaza Medan, on Jalan M.H.Thamrin, Sei Rengas II, Medan. This research uses quantitative research methods. The population of Matahari Department Store's consumer research population is unknown. The sample in this study amounted to 100 people. Data collection instruments using questionnaires that were assessed on a Likert scale, each of which was tested and met the requirements of reliability and reliability. Data analysis uses Statistical Package Social Sciences (SPSS). The results obtained and at the same time conclude this study include that impulsive buying has a significant effect on the store environment, impulsive buying has a significant effect on positive emotions, positive emotions have a significant effect on the store environment, and impulsive buying affects the store environment through positive emotions as a mediating variable. Thus it can be concluded that the hypothesis of this study can be accepted.*

**Keywords:** *Impulsive Buying Tendency, Store Environment, and Positive Emotions.*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia membuat tingkat konsumsi akan tumbuh menjadi lebih baik terutama dalam pola berbelanja di masyarakat. Sehingga pusat-pusat perbelanjaan yang sudah ada sebelumnya akan tetap mewarnai tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Banyaknya pusat perbelanjaan dapat memudahkan masyarakat ingin segalanya sudah tersedia hanya di satu tempat, atau yang lebih dikenal dengan *One Stop Shopping*. Misalnya saja di kota Medan terdapat beberapa macam *shopping mall* untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangannya, seperti Plaza Medan Fair, Sun Plaza Medan, Ringroad city walk Medan, Thamrin Plaza Medan, dll.

Hedonisme (kesenangan / kenikmatan materi) dan Impulsif. Konsumen yang impulsif merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi Matahari *Department Store* Thamrin Plaza Medan. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Menurut Kacen & Lee (dalam Rasimin, 2009) gaya belanja yang lebih spontan

juga dapat diantisipasi untuk sewaktu waktu muncul misalnya hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga memicu timbulnya *impulsif buying*.

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran. perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang di dalam toko, bergairah dalam belanja dan juga merasa puas ketika berbelanja di toko karena lingkungan toko yang menarik. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja Tirmizi (2009). Hal ini sesuai dengan pendapat Metilda & Kartika (2015) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Lingkungan gerai yang nyaman menimbulkan respon yang efektif atas perilaku pembelian impulsif. Perilaku atas pembelian tidak direncanakan awalnya dipengaruhi oleh penciptaan suasana berarti desain lingkungan melalui pencahayaan yang digunakan untuk memberikan sorotan pada produk. Pada kenyataannya, pencahayaan Matahari *Department Store* Thamrin Plaza berhasil menumbuhkan suasana yang nyaman bagi konsumen selama mereka berbelanja. Nuansa yang menarik dan nyaman ditunjukkan dengan desain interior toko, cahaya, alunan musik, dan suhu ruangan sangat menunjang aktivitas konsumen untuk berbelanja. Selain itu warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan Matahari yang berkelas dan wangi-wangian (aroma) memiliki dampak yang positif pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Suasana yang nyaman dan menarik yang didukung tampilan yang elegan dan berkualitas membuat konsumen merasa terpanggil untuk memiliki barang tersebut.

Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang berada di dalam toko, bergairah ingin berbelanja dan juga merasa puas ketika berbelanja ditoko karena lingkungan toko yang menarik. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

## TINJAUAN TEORITIS

### Impulsif Buying

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher dalam Solomon 2009).

Menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis,2011), pembelian Impulsif memiliki beberapa aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas  
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering terjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi  
Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat  
Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Loundon dan Bitta (dalam Wathani,2009) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak impulsif, antara lain:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif antara lain dua aspek yaitu kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

## Lingkungan Toko

Pengertian lingkungan toko menurut Kotler (2013) adalah suasana gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di gerai tersebut.

Pengertian Store Atmosphere menurut Ma'ruf (2009) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa lingkungan toko suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Lingkungan toko mempunyai tujuan tertentu, bahwa dari retailer memperhatikan lingkungan toko dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko memposisikan eceran toko dalam benak konsumen.

2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

### Emosi Positif

Menurut Park dan Lennon (2009) emosi itu sebuah efek dari mood yang berupa faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, diposisi efektif, dan reaksi terhadap lingkungan maupun stimulus yang ditawarkan produsen. Stimulus yang diberikan oleh produsen membuat emosi positif konsumen muncul sehingga menimbulkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan yang tidak dibatasi, keinginan untuk memiliki produk, dan tingkat kesenangan yang mengendalikan konsumen untuk melakukan pembelian (Marianty, 2012).

Pada dasarnya emosi yang terdapat di dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu emosi positif dan emosi negatif. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen.

Dimensi Emosi Positif :

1. *Pleasure*

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.

2. *Arousal*

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

3. *Dominance*

Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

## METODE PENELITIAN

Populasi merupakan orang atau objek yang menjadi fokus penelitian. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang sedang berbelanja di Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan.

Agar penelitian ini lebih efektif dan efisien, maka perlu ditetapkan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan

teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur digunakan untuk dapat menentukan seberapa besar pengaruh dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogennya, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruhnya. Namun untuk menentukan besarnya nilai tersebut harus memenuhi syarat-syarat dan asumsi-asumsi yang diperlukan pada teknik analisis jalur ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### MODEL 1

#### 1. Analisis Persamaan Model 1

Analisis persamaan model 1 dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Pada analisis regresi ini menggunakan persamaan model 1 yaitu:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1$$

#### 2. Pengujian Kelayakan Model Analisis Jalur Model 1.

Hasil pengujian kelayakan model analisis jalur model 1 ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Pengujian Kelayakan Model Persamaan 1**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.850	2	61.425	24.360	.000 <sup>a</sup>
Residual	244.590	97	2.522		
Total	367.440	99			

a. Predictors: (Constant), emosi\_positif, impulsif\_buying

b. Dependent Variable: lingkungan\_toko

Sumber : Data diolah .

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa analisis jalur model 1 telah fit.

#### 3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil penghitungan secara statistik dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.321	1.58794

a. Predictors: (Constant), emosi\_positif, impulsif\_buying

b. Dependent Variable: lingkungan\_toko

Sumber: Data diolah.

Nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,334 artinya bahwa kemampuan variabel *impulsif buying* dan emosi positif menjelaskan lingkungan toko adalah sebesar 33,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,066 atau sama dengan 66,6% merupakan nilai error variabel model 1.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk model 1 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.850	1.060		2.688	.008
impulsif_buying	.362	.084	.377	4.323	.000
emosi_positif	.339	.088	.336	3.859	.000

a. Dependent Variable: lingkungan\_toko

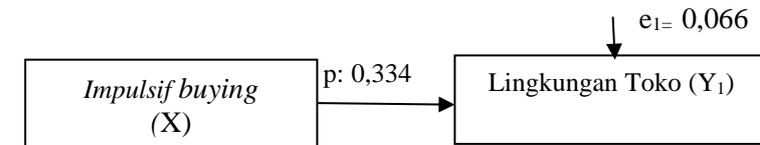
Sumber : Data diolah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) impulsif buying adalah 0,000, dan nilai probabilitas (p) emosi positif adalah 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha (0,05), maka dapat ditetapkan bahwa probabilitas <Alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsif buying* berpengaruh signifikan terhadap lingkungan toko.

Selanjutnya, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap lingkungan toko. Besarnya nilai *impulsif buying* mempengaruhi lingkungan toko adalah sebesar 0,377. Sedangkan besarnya emosi positif mempengaruhi lingkungan toko adalah 0,336.

#### 5. Gambar Model Analisis Jalur Model 1

Berdasarkan pada penjelasan pada model 1 dapat digambarkan model analisis jalurnya sebagai berikut:



Sumber: Data diolah 2019.

**Gambar 1 Model Persamaan Jalur untuk Model 1**

## 6. Hasil Persamaan Model 1

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1Y_2 + e_1$$

$$Y = 0,377 + 0,366 + 0,066$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh kausal variabel impulsif buying terhadap lingkungan toko berdasarkan pengujian signifikansi, dengan Beta sebesar 0,377. Variabel lingkungan toko terhadap emosi positif berdasarkan pengujian signifikansi dengan Beta sebesar 0,377 dengan pengujian koefisien determinasi sebesar 0,066.

## Model 2.

### 1. Analisis Persamaan Model 2

Analisis persamaan model 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada analisis regresi menggunakan persamaan model 2 yaitu:

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + e_2$$

### 2. Pengujian Kelayakan Analisis Jalur Model 2

Hasil pengujian ini dapat dilihat seperti pada Tabel IV. Dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Pengujian Kelayakan Model Persamaan II**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.438	2	42.719	15.014	.000 <sup>a</sup>
Residual	276.002	97	2.845		
Total	361.440	99			

a. Predictors: (Constant), lingkungan\_toko, impulsif\_buying

b. Dependent Variable: emosi\_positif

Sumber: Data diolah

Nilai probabilitas pengujian adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa analisis jalur model 2 telah fit.

### 3. Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.236	.221	1.68683

a. Predictors: (Constant), lingkungan\_toko, impulsif\_buying

b. Dependent Variable: emosi\_positif

Sumber: Data diolah 2019.

Nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,236 artinya bahwa kemampuan variabel *impulsif buying* dan emosi positif menjelaskan lingkungan toko adalah sebesar 2,36%, sedangkan sisanya sebesar 0,764 atau sama dengan 7,64% merupakan nilai error variabel model 2.

#### 4. Pengujian Hipotesisi

Hasil pengujian hipotesis untuk model 2 adalah sebagai berikut:

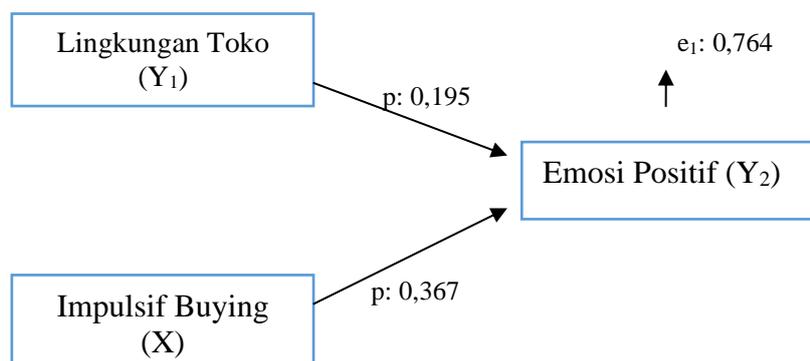
**Tabel 6**  
**Pengujian Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.923	1.244		3.154	.002
impulsif_buying	.251	.128	.195	1.962	.053
lingkungan_toko	.364	.098	.367	3.696	.000

a. Dependent Variable: emosi\_positif

Sumber: Data diolah

Tabel menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) *impulsif buying* adalah 0,053 dan nilai probabilitas (p) lingkungan toko adalah 0,0001. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.



Gambar 2 Analisis Jalur Model 2.

### 5. Hasil Persamaan Model 2

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,195 + 0,367 + 0,764$$

Persamaan ini menggambarkan pengaruh kausal variabel impulsif buying terhadap emosi positif berdasarkan pengujian signifikansi, dengan Beta sebesar 0,195. Variabel lingkungan toko terhadap emosi positif berdasarkan pengujian signifikansi dengan Beta sebesar 0,367 dengan pengujian koefisien determinasi sebesar 0,764.

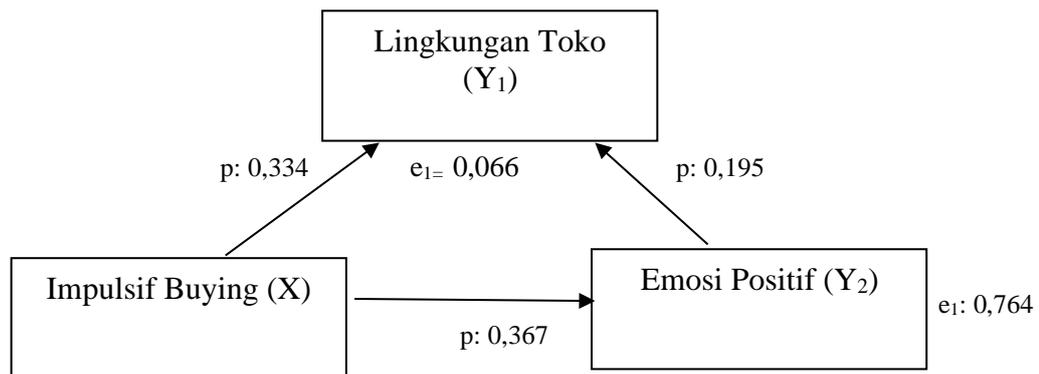
#### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Untuk dapat informasi terkait dengan jawaban hipotesis tentang pengaruh tidak langsung pada *impulsif buying* terhadap lingkungan toko melalui emosi positif sebagai berikut :

$$Y_1X_1 \times PY_2Y_1 = 0,334 \times 0,195 = 0,066$$

#### Model Analisis Jalur

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil penjelasan sebelumnya, maka dapat dihitung total pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Total pengaruhnya Impulsif Buying terhadap Lingkungan Toko adalah:

$$PY_1X_1 + (PY_1X_1 + PY_2Y_1) = 0,334 + 0,066 = 0,400$$

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap Lingkungan Toko

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 4.323 dengan nilai signifikasinya 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulsif buying berpengaruh signifikan terhadap

lingkungan toko. Yang artinya, bahwa lingkungan toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja pada sebuah toko (Purwa & Yasa, 2011). Karakteristik yang dimiliki setiap toko menjadikan sebuah ketertarikan bagi setiap konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi suasana hati saat berbelanja.

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa *impulsif buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli barang secara cepat. Lingkungan toko juga salah satu faktor penting konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko, dan komunikasi visual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mattila & Wirtz yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko menjadi dampak positif pada impulsif buying. Jadi, apabila lingkungan toko direncanakan dan dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat yang ada di dalam toko sehingga menimbulkan impulsif buying tanpa perencanaan sebelumnya.

### **Pengaruh *Impulsif Buying* terhadap Emosi Positif**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.154 dengan nilai signifikansi 0,053, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,053 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulsif buying berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Yang artinya adalah bahwa konsumen memiliki perasaan senang merasa puas secara impulsif akan membeli banyak produk selama perjalanan belanja mereka. Pelaku ritel harus memberikan perhatian pada kondisi emosional positif konsumen dan pengalaman hedonis dalam toko mereka karena hal ini dapat memicu perilaku pembelian *impulsif*, juga pelaku ritel terus menerus mendorong *impulsif buying* yang dilakukan oleh konsumen dan juga mendorong terjadinya emosi positif melalui desain toko, display produk, desain kemasan dan penjualan.

Sementara berbelanja, emosi didalam toko dapat mempengaruhi niat membeli dan menghabiskan uang serta mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan value. Hal ini mendukung penemuan awal bahwa para pembeli dengan impuls lebih emosional dari pada pembeli non impuls. Karena perilaku pembelian tidak terencana menunjukkan positif yang lebih besar, mereka sering kali menghabiskan lebih banyak uang ketika berbelanja. Terlebih lagi, pembelian pakaian jadi yang tidak direncanakan memuaskan kebutuhan emosional yang berasal dari interaksi social yang muncul dari pengalaman berbelanja oleh karenanya emosi konsumen bias menjadi penentu penting dalam memprediksikan *impulsif buying*.

### **Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Emosi Positif**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.969 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang didalam toko, bergairah ingin berbelanja dan juga merasa puas ketika berbelanja karena lingkungan toko tersebut menarik. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Hal ini sesuai dengan pendapat Metilda & Khartika (2015) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

### **Emosi Positif Memediasi hubungan *Impulsif Buying* Terhadap Lingkungan Toko**

Pengaruh tidak langsung *impulsif buying* terhadap lingkungan toko yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,004 yang merupakan hasil perkalian  $Y_1X_1 \times PY_2Y_1$ . Dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa emosi positif memediasi hubungan impulsif buying terhadap lingkungan toko terbukti. Semakin meningkat emosi positif maka semakin meningkat *impulsif buying* yang membeli secara spontan, tidak berpikir panjang, dan pembelian terburu-buru yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar menimbulkan pembelian tidak terencana penampilan lingkungan toko yang menarik contohnya dengan kebersihan toko, suhu toko, dan pencahayaan toko yang dapat menimbulkan kegairahan konsumen untuk berbelanja. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rani Hapsari Nindya Kirana (2016) diperoleh emosi positif memediasi hubungan *impulsif buying* terhadap lingkungan toko.

## **KESIMPULAN DAN SARAN.**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh dan penjelasan pada pembahasan di atas, maka berikut ini dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Impulsif buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap lingkungan toko pada Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan.
2. *Impulsif buying* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan.
3. Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan.
4. Emosi Positif Memediasi hubungan *Impulsif Buying* Terhadap Lingkungan Toko

### **B. Saran**

Berikut ini dapat disampaikan beberapa saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Pihak Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan diharapkan dapat menata lingkungan toko yang teratur dengan interior yang lebih nyaman dan menarik lagi guna membentuk sikap positif pelanggan terhadap lingkungan toko.
2. Pihak Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan perlu untuk lebih intens dalam menginformasikan produk-produk yang dijual khususnya barang-barang, guna membentuk pemahaman konsumen tentang persediaan barang Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan, pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan diasumsikan akan timbul kepercayaan-kepercayaan yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan lain.

3. Pihak Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan perlu menentukan segmentasi pasar yang jelas untuk konsumen yang dilayani. Hal tersebut dianggap perlu karena konsumen Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan kebanyakan yang berusia muda dan kebanyakan berbelanja bersama teman. Segmen pasar Matahari *department store* di Thamrin Plaza Medan dapat didasarkan pada demografi konsumen sehingga kejelasan segmen akan membantu dalam menentukan target pasar yang ditentukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, *et al.* (2012). *Evolution of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factorr. Journal of Basic and Applied Scientifc Research.* 2(9):9413-9419.
- Fitriani, Rahma.(2010). Studi tentang *Impulse Buying* dalam Penjualan *Online*. *Skripsi*.Universitas Diponegoro.
- Herabadi, *et al.* "Consumtion Experience Of Impulse Buying In Indonesia : Emotional Arousal and Hedonistic Considerations". *Asian Journal of Social Psychology*, 20-31,2009.
- Hetharie, Jondry Adrin.(2011). "Peran emosi positif sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap *impulse buying tendency* pada matahari departement store kota Ambon". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 10.No.4. Desember.2012.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai *Impulsive Buying dalam Penjualan Online*. Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kwan, Gunawan Oky.(2016)."Pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positif emotion* sebagai variabel *intervening* pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 10. No.1 Hal. 27-34.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 2*. Alih Bahasa: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta. Erlangga.
- Metilda, R.M., & Karthika, M. (2015). Commerce Management The Impact Of Store Environment And Emotional Factor On Impulse Buying Professor, Sri Ramakrishna Eng. Collage, Cbe. Keywords : Store Environment Emotional Factor And Impulse Buying.,(10),2009-2011.
- Mowen,J.C., and Michael,M.2001. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt,Inc.
- Nindyakirana, Rani Hapsari.(2016). "Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap *impulse buying*". *Jurnal Analisis Manajemen* Vol.5. No.4. Desember. 2016.
- Putera,Nobel Ibrahim,dkk .(2010). "Pengaruh diskondan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada *fashion retail*". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.61. No.4. Agustus.2018.

- Rohman, Fathur. (2009). "Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7.No.2.Mei.2009.
- Rook, D. W and Hoch S.J.. *A Consuming Impulse, Advances in Consumer Research*, Vol 12 ed. Moris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirshman, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Salomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumen Behavior in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sani & Mashuri. (2013). Pengertian eksplanatori .Diperoleh dari [http://ethess.uin-malang.ac.id/1481/7/13510101\\_Bab\\_3.pdf](http://ethess.uin-malang.ac.id/1481/7/13510101_Bab_3.pdf).
- Sani, Achmad & Vivin Maharani, 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan ke 2.
- Tirmizi, M.A. (2009). *An Empirical Study Of Consumen Impulse Buying Behavior in Local Markets*. *Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Utami. Christian Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wathani, Fikrah. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Psikologi pada Fakultas Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Yistiani, N.Y.M., Yasa, N.Y.K., & Suasana, IG. A. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departemen Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.6, No. 2, Agustus. 2012.