

Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Yang Berdampak Kepada *Impulse Buying* Pada *Store* Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang

Andi Surya Rahmana¹⁾, Apep Fajar Kurniawan²⁾

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417, Indonesia

E-mail:^{a)}andisurya1361@gmail.com; ^{b)}fajkoer@gmail.com

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap *shopping emotion*. 2) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*. 3) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap *impulse buying*. 4) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. 5) Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan program statistik dianalisis dengan program SPSS dan AMOS (*Analisis of Moment Structures*) versi 24. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah sebanyak 145 pelanggan member My Value Gramedia. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah, melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Metode angket adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Hasil penelitian promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion*, *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Abstract: The objectives of this study are: 1) Is there an effect of promotion on shopping emotions. 2) Is there an effect of store influence on shopping emotions. 3) Is there a promotion effect on impulse buying. 4) Is there an effect of the store's influence on impulse buying. 5) Is there an effect of shopping emotions on impulse buying. The analysis technique used in this research is quantitative analysis technique using program statistics analyzed with SPSS and AMOS (*Analysis of Moment Structures*) version 24. In this study, the sample size was 145 customers of My Value Gramedia members. The data in this study are primary data through field studies using a questionnaire method. The questionnaire method is a data method that uses a list of questions that must be filled in by the respondent. The results of promotional research have a significant effect on shopping emotions, store atmosphere has a significant effect on shopping emotions, promotions have a significant effect on impulsive purchases, store atmosphere has a significant effect on impulsive purchases and shopping emotions have a significant effect on impulsive purchases.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, semakin lama memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat maju sesuai dengan kemajuan zaman. Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terdapat banyak dampak positif tetapi sangat tidak menutup kemungkinan menimbulkan banyak masalah yang muncul. Dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pangsa pasar. Maka dalam hal inilah yang membuat perusahaan terus berlomba-lomba untuk dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Toko Buku Gramedia Citra Raya Cikupa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel penjualan buku, alat tulis kantor, aksesoris komputer dan perlengkapan sekolah yang masih tetap bertahan dalam persaingan tersebut, namun terdapat kemungkinan juga Toko Buku Gramedia Citra Raya Cikupa akan mengalami penurunan penjualan, karena semakin ketatnya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang ritel buku yang mempunyai kualitas dan mutu yang hampir sama dengan Toko Buku Gramedia Citra Raya Cikupa yang menawarkan berbagai macam pilihan produk dengan harga yang lebih bersaing, sehingga perusahaan harus memunculkan ide-ide atau langkah-langkah yang harus diambil untuk menentukan suatu langkah yang harus diambil. Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya, dimana komunikasi yang baik akan membantu perusahaan dalam mempertahankan hidup dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam rangka memenuhi sarana promosi, Toko Buku Gramedia mengupayakan untuk berperan aktif dalam segala aktivitas pendidikan dan pembelajaran di tanah air seiring dengan inovasi dan teknologi yang telah ada. Pada majalah Swasembada, edisi 16-29 April 2020 menginformasikan tentang 100 merek *marketing index* pada kategori ritel dan peralatan kantor sebagai berikut:

Tabel 1. 100 Merek *Marketing Index* Kategori Ritel dan Peralatan Kantor

No	Kategori	Merek	Talking	Promotion	Selling	WOM	WOMMI
92	Toko buku & alat tulis	Gramedia	10,09	7,96	8,56	26,61	219,18
		Gunung Agung	10,05	8,07	8,86	26,96	208,93
		Toga mas	9,91	7,53	8,76	26,20	175,15

Sumber: SWA 08/ XXV/ 16-29 April 2020

Dari tabel 1 di atas merupakan informasi yang telah tersusun atas tiga elemen yaitu *talking*, *promotion* dan *selling*. Survei dilakukan selama Desember 2018 - Februari 2019 (Sumber: SWA 08/ XXV/ 16-29 APRIL 2020). Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pemimpin pasar dengan kategori toko buku dan alat tulis secara keseluruhan pada model bisnis industri ritel adalah Toko Buku Gramedia. Namun untuk kategori promosi Gramedia berada satu tingkat di bawah Toko Buku Gunung Agung kemudian unggul di *talking* dan WOMMI, sehingga Toko Buku Gramedia tergolong ke dalam 2 terbaik pada kategori promosi di dalam persaingan dengan *brand* lainnya. Oleh karena itu, sangat perlu adanya evaluasi pada kategori yang masih kurang tersebut, terutama pada kategori promosi di Toko Buku Gramedia. Suatu perusahaan tidaklah cukup jika hanya memiliki dan menyediakan produk serta pelayanan yang berkualitas saja. Namun harus diikuti dengan fungsi komunikasi serta peran aktif dalam promosi kepada khalayak ramai. Pada sarana promosi dari suatu perusahaan memiliki keunggulan masing-masing di dalam menginformasikan produk. Banyak media cetak maupun elektronik yang menjadi sarana komunikasi untuk dapat menyeimbangkan ekspektasi konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Dengan memaksimalkan aktivitas di bauran promosi Toko Buku Gramedia, diharapkan dapat mempererat posisi Toko Buku Gramedia di tengah-tengah masyarakat luas saat ini.

Desain *store atmosphere* (suasana toko) ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang sangat strategis. Dalam perencanaan serta proses perancangan haruslah memperhatikan dasar dari elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, desain toko dan *positioning* atas konsep toko tersebut. Perencanaan yang tepat akan hadir dengan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan toko dan berbelanja. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan kemudian pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan *store*

atmosphere yang tepat tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut ini adalah data keluhan tentang suasana toko yang ada di Store Gramedia Cikupa Tangerang:

Tabel 2. Data Keluhan Suasana Toko di Store Gramedia Cikupa 2015-2020

No	Jenis Keluhan	Tahun											
		2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
1	Desain dinding dalam ruangan yang kurang menarik	22	2%	24	2%	37	3%	49	5%	51	5%	64	9%
2	AC yang kurang dingin membuat konsumen merasa panas didalam toko	32	3%	35	3%	38	3%	39	4%	48	6%	42	5%
3	Musik yang diputar di dalam toko kurang variasi	12	1%	11	3%	15	4%	19	6%	18	7%	21	9%
4	Warna ruangan yang kurang menarik	16	1%	14	2%	18	5%	22	2%	23	5%	20	2%
Jumlah		82	7%	84	10%	108	15%	129	17%	140	23%	147	25%

Sumber: Store Gramedia Cikupa, 2021

Dari data tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan jumlah keluhan Susana toko di Store Gramedia Cikupa Tangerang selama enam tahun terakhir jumlah kenaikan yang cukup signifikan terjadi di keluhan AC yang kurang dingin dan desain dinding yang kurang menarik yang membuat konsumen tidak betah terlalu lama di dalam ruangan. *Store Atmosphere* yang dirancang dengan baik oleh perusahaan ritel tersebut, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan *Shopping Emotion* yang diciptakan dari *Store Atmosphere* tersebut akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hawkins *et al.* (2017:76), Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mendorong emosi konsumen agar merasa nyaman sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Emosi dapat memicu seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Impulse buying merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse buying merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian di usaha ritel. Hal ini dapat dilihat dari survei yang diketahui bahwa bahwa rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya hanya berkisar 15% (Temaja dkk. 2015:167). Berikut ini adalah data penjualan, data pengunjung dan data transaksi di Store Gramedia Cikupa Citra Raya.

Tabel 3. Data Transaksi dan Penjualan di Store Gramedia Cikupa 2015-2020

Tahun	Pelanggan Baru Terdaftar di My Value	Transaksi	Omset (Rp)
2015	381	19,563	210,385,000
2016	362	20,681	230,295,000
2017	332	19,876	220,134,000
2018	296	18,012	190,670,000
2019	245	16,167	165,235,000
2020	253	17,981	185,543,000

Sumber: Store Gramedia Cikupa, 2021

Data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan omset pada tahun 2019. Hasil data tersebut mengindikasikan bahwa penurunan penjualan diduga menjadi akibat dari penurunan pembelian secara impulse buying. Namun omset penjualan kembali dapat meningkat kembali pada tahun 2020 yang disebabkan pada tahun tersebut merupakan tahun ajaran baru dimana anak sekolah yang sudah aktif untuk berbelanja kebutuhan sekolahnya sehingga pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Dengan demikian pihak pengelola perlu mempunyai strategi yang mampu meyakinkan pelanggan sehingga dapat mendorong untuk melakukan impulse buying yang mampu meningkatkan omset di Store Gramedia Cikupa Citra Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut". Sedangkan menurut Basu Swastha (2015:27) mendefinisikan "Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan operasional organisasi".

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian-pengertian di atas yaitu manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Promosi

Menurut Tjiptono (2018:229) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Selain memperhatikan alat-alat promosi perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Store Atmosphere

Menurut Levy dan Weitz (2015:78) *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2017:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko

Shopping Emotion

Menurut Hawkins et al. (2017:76) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Solomon (2017:89), suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Berdasarkan definisi di atas, shopping emotion merupakan emosi atau perasaan yang

tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian.

Berikut ini adalah indikator Shopping Emotion menurut Amiri et al (dalam Ni Putu Triana Mahadewi, 2019:7) adalah sebagai berikut:

1. Merasa bersemangat
2. Merasa puas
3. Merasa senang
4. Penuh dengan emosi

Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2015:90) *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Berikut ini adalah indikator Shopping Emotion menurut Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2016:43) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian dengan spontan
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mengkuantifikasi (menghitung) data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel, pengumpulan data terstruktur, analisis data secara statistik, dan hasil yang digunakan untuk membuat rekomendasi tindakan awal. Menurut Malhotra (2015:167), penelitian kuantitatif berusaha mengkuantifikasi data, biasanya dengan menerapkan bentuk analisis tertentu. Pengujian model riset meliputi uji reliabilitas dan validitas terhadap indikator serta uji validitas terhadap model struktural (SEM-*Structural Equation Modeling*), model pengukuran (CFA-*Confirmatory Factor Analysis*), asumsi klasik, pengujian keseluruhan model (*Goodness Of Fit*), pengujian hipotesis, pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dan pengujian determinasi.

Sifat Penelitian

Riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan asosiatif, dimana penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih variabel yang diteliti, dalam penelitian yang dijalankan ini menggunakan Asosiatif dimana untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* yang berdampak pada *impulse buying* pada Store Gramedia Cikupa Citra Raya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan baru yang terdaftar di Membe Aplikasi My Value Gramedia Cikupa yang berjumlah 253 pelanggan. dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% di dapat sampel sebanyak 155 responden.

1. Uji Hipotesis

Kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan structural model (pengujian hipotesis) seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.27. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair et al, 1998 dalam Haryono dan Hastjarjo, 2017:76). Proses pengujian statistik ini nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2015:67).

2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Membandingkan *nilai standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects* merupakan cara untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi.

3. Uji Koefisien Determinasi

Analisis pengaruh determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali 2018:67). Adjusted R^2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R^2 . Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Squared Multiple Correlations*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Ukuran Kecocokan Mutlak	Hasil	Persyaratan Model yang Baik	Keterangan
<i>Chi-Square</i> (χ^2) <i>GOF</i>	1.086	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.	<i>Good Fit</i>
<i>P Value</i>	0.068	$P\text{-value} > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0.763	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> , sedang $0,80 \leq GFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	0.041	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. $Standardized\ RMR \leq 0,05$ adalah <i>good fit</i> .	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	0.024	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good fit</i> , sedang $RMSEA \leq 0.05$ adalah <i>close fit</i> .	<i>Good Fit</i>
<i>Estimated Non-centrality Parameter</i> (NCP)	53.344	Semakin kecil semakin baik	<i>Good Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	M = 5.431 S = 9.130 I = 6.337	Nilai yang kecil dan lebih dekat dengan ECVI saturated	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	0.732	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq AGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0.250	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI) atau TLI	0.758	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0.774	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	0.809	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq IFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Good Fit</i>

Ukuran Kecocokan Mutlak	Hasil	Persyaratan Model yang Baik	Keterangan
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	0.198	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq RFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0.676	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $PGFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq PGFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimony Normed Fit Index</i> (PNFI)	0.234	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $PNFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq PNFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonious Comparative Fit Index</i> (PCFI)	0.724	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $PCFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq PCFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .	<i>Marginal Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	M = 836.344 S= 1406.000 I= 975.870	Nilai yang kecil dan lebih dekat dengan AIC saturated	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	M = 1159.818 S= 4248.528 I= 1125.477	Nilai yang kecil dan lebih dekat dengan AIC saturated	<i>Good Fit</i>
<i>Hoelter Critical N</i> (CN)	156	CN > 200	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

Dari tabel 4 dan hasil output AMOS versi 24 diperoleh hasil uji kesesuaian model atau *Goodnes Of Fit*, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak secara *Good Fit dan Marginal Fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

Uji Hipotesis

Tabel 5. *Regression Weight*

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Shopping_Emotion <--- Promotion	.221	.094	2.347	.019	par_39
Shopping_Emotion <--- Store_Atmosphere	.615	.258	2.386	.017	par_40
Impulse_Buying <--- Shopping_Emotion	.348	.145	2.392	.017	par_35
Impulse_Buying <--- Promotion	.176	.099	1.980	.046	par_36
Impulse_Buying <--- Store_Atmosphere	.904	.362	2.497	.013	par_37

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

1. Pengaruh promosi (X_1) terhadap *shopping emotion* (Y). Hasil uji hipotesis antara promosi terhadap *shopping emotion* menunjukkan nilai CR sebesar $2,347 > 1,96$, nilai estimasi 0,221 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,019. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_1 diterima.
2. Pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap *shopping emotion* (Y). Hasil uji hipotesis antara *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* menunjukkan nilai CR sebesar $2,386 > 1,96$, nilai estimasi 0,615 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,017. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_2 diterima.
3. Pengaruh promosi (X_1) terhadap *impulse buying* (Z). Hasil uji hipotesis antara promosi terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai CR sebesar $1,980 > 1,96$, nilai estimasi 0,176 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,046. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_3 diterima.
4. Pengaruh *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Z). Hasil uji hipotesis antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai CR sebesar $2,497 > 1,96$, nilai estimasi

0,904 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,013. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_4 diterima.

5. Pengaruh *shopping emotion* (Y) terhadap *impulse buying* (Z). Hasil uji hipotesis antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai CR sebesar $2,392 > 1,96$, nilai estimasi 0,348 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,017. Nilai tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian H_5 diterima.

Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Tabel 6. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Store Atmosphere	Promotion	Shopping Emotion	Impulse Buying
Shooping Emotion	.298	.307	.000	.000
Impulse Buying	.336	.187	.267	.000

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

Tabel 7. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

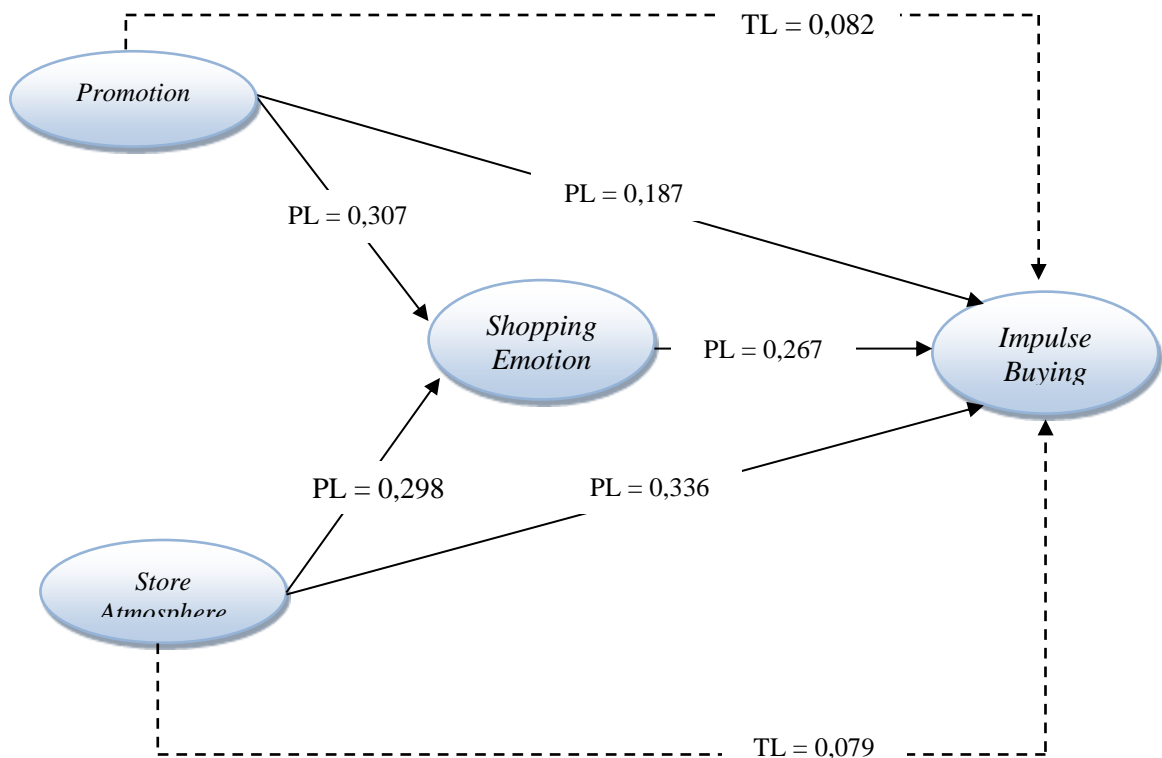
	Store Atmosphere	Promotion	Shopping Emotion	Impulse Buying
Shooping Emotion	.000	.000	.000	.000
Impulse Buying	.079	.082	.000	.000

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

Tabel 8. Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Store Atmosphere	Promotion	Shopping Emotion	Impulse Buying
Shooping Emotion	.298	.307	.000	.000
Impulse Buying	.415	.269	.267	.000

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

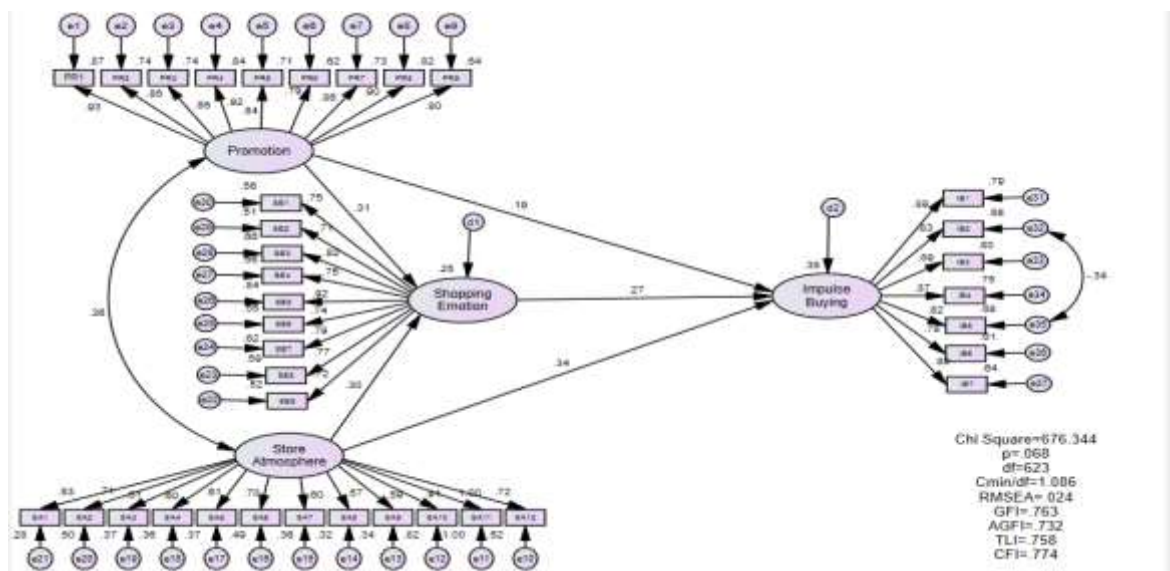


Gambar 1. Direct Effect dan Indirect Effect

1. Pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* dengan membandingkan nilai antara *direct effect* dan nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut mengindikasikan nilai *direct effect* 0,187 > 0,082 *indirect effect*, hal tersebut menunjukkan baik secara langsung maupun tidak langsung promosi dapat meningkatkan *impulse buying*, namun dalam penelitian ini yang lebih **dominan** adalah pengaruh langsung dan *shopping emotion* tidak berperan sebagai variabel mediasi.
2. Pengaruh langsung dan tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion* dengan membandingkan nilai antara *direct effect* dan nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut mengindikasikan nilai *direct effect* 0,336 > 0,079 *indirect effect*, hal tersebut menunjukkan baik secara langsung maupun tidak langsung *store atmosphere* dapat meningkatkan *impulse buying*, namun dalam penelitian ini yang lebih **dominan** adalah pengaruh langsung dan *shopping emotion* tidak berperan sebagai variabel mediasi.
3. Pengaruh total dari promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh total yang paling besar (0,307) dari pada pengaruh total dari *store atmosphere* (0,298). Kemudian hasil perhitungan pengaruh total dari promosi, *store atmosphere*, *shopping emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh total yang paling besar (0,415) terhadap *impulse buying* dari pada pengaruh total promosi (0,269) dan *shopping emotion* (0,267).

Analysis Full Structural Equation Model

Analisis model persamaan struktural secara penuh (*full structural equation model analysis*) dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 2. Model Struktur SEM Yang Diolah

Dari gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa Nilai-nilai statistik pada gambar diatas menunjukkan kesempurnaan atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa model yang di hipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi. Dan dari hasil gambar tersebut diatas di jelaskan bahwa model tersebut *fit* karena memiliki loading factor di atas 0,05 dan memiliki probability lebih besar dari > 0,05 yang artinya model pada penelitian ini adalah model *fit* dan dapat di pakai.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Shopping_Emotion	.448
Impulse_Buying	.578

Sumber: Output AMOS 24 yang diolah (2021)

Square Multiple Correlation untuk shopping emotion sebesar 0,448, impulse buying sebesar 0,578, sebagaimana terlihat pada Tabel 9. Menurut Ferdinand (2016:114) nilai *Square Multiple*

Correlation untuk variabel shopping emotion identik dengan R² pada SPSS sebesar 0,448, maka besarnya determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel citra merk dikalikan 100% = 0,448 x 100% = 44,8%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk variabel shopping emotion dipengaruhi oleh promosi dan store atmosphere sebesar 44,8% sisanya 55,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Variabel impulse buying dipengaruhi oleh promosi, store atmosphere dan shopping emotion sebesar 57,8% sisanya 42,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *shopping emotion*
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *impulse buying*
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp. 9413-9419.
- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Nasional*. 1(3).
- Anggraeni, F. N. (2020). DETERMINAN MOTIVASI INTERNAL TERHADAP KINERJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(2), 161-170.
- Anggraeni, F. N. (2020). SURVEY MOTIVASI KERJA DRIVER OJEK ONLINE GRAB. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Anggrane, F. N. (2020). REALITAS KOMPETENSI GURU PASCA SERTIFIKASI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.
- Astuti, R. D. dan Fillippa, M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara impulsive Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1), pp: 1441-1456.
- Chang, Hyo Jung, et al. 2013. *Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42 No. 4.
- Cummins, Julian dan Mullin, Roddy. 2014. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid 1.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang). Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
- Gilbert, D. 2013. *Retail Marketing Management*. England: Prentice Hall. Graa, Amel, Dani-Elkebir, Maachou, Bensaid, Mohamed. 2014. *The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework*. *Leonardo Journal of Sciences*. pp: 101-114.
- Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. 2012. *Business 5th Edition*. Prentice Hall International Inc.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*.

- 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. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4): 890-898.
- Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2.
- Iqbal, Anam, Akhtar, Shahzad, Lodhi, Rab Nawaz. 2014. *Determinants of Impulsive Buying for Clothing In Pakistan*. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 8.
- Kartajaya, Hermawan. 2016. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kharis, Ismu Fadli. 2010. Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan Online. *Jurnal Nasional*.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2014. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional*. 1(2) pp: 1-8.
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada GiantPekanbaru. 6(3) pp: 24-37.
- Lee, Grace Yuna dan Yi, Youjae. 2008. *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait*. *Seoul Journal of Business*. Vol. 14, No. 2.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2011. *Retailing Management* (4th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2004. *Service Marketing fifth edition*. Pearson Prentice Hal.
- Madjid, Rahmat. 2014. *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol. 3 Issue 10 pp: 11-19.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Mukrodi, M., & Wahyudi, M. (2018). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KOMITMEN PEGAWAI DI KANTOR-KANTOR KEMENTERIAN AGAMA SE PROPINSI BANTEN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Muruganantham, G. dan Bhakat, Ravi Shankar. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3; 2013.
- Naentiana, Putu Vera dan Setiawan, Putu Yudi. 2014. Peran *Positive Emotion* Dalam Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Nasional*. pp: 2314-2332.
- Nasir, Khoirun. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433 – 446.
- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Rahmana, A. S., Haryoko, U. B., & Kurniawan, A. F. (2020). The Effect Of Giving Incentives, Work Facilities And Work Discipline On Sales Productivity At PT. Gramedia Asri Media Business Unit To Business Wholesale Jakarta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1).
- Ratnasari, Vika Ary, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 1.
- Rittipant, Nattharika, et al. 2013. *Thai Consumer Response To Sales Promotions For Personal Care Products*. *International Conference on Engineering, Project, and Production Management* .pp: 700-709
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sutisna, dan Pawitra, Teddy 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2014. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. 2009. *In-store environment and impulsive buying*. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 1(4) pp. 102-108. Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 ,No.4, 2014:60-72.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat. Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed Rizwan. 2013. *Factors Influencing Impulse Buying Behavior*. *European Journal Of Scientific Research*. Vol. 100 No.3.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Wahyudi, M. (2018). DETERMINAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN DI WILAYAH KOPERTIS IV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyudi, W. (2020). KINERJA DOSEN: KONTRIBUSINYA TERHADAP AKREDITASI PERGURUAN TINGGI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 401-410.
- Yistian, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store Duta Plaza* Di Denpasar. Tesis Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Udayana Program Magister Program Studi Manajemen.