

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MATAHARI BASKO GRAND MALL KOTA PADANG**

SKRIPSI



**OLEH:
VANDO KURNIANDA AULIA
(1910011211008)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

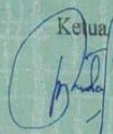
LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MATAHARI BASKO GRAND MALL KOTA PADANG

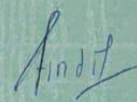
Oleh :


Nama : Vando Kurnianda Aulia

NPM : 1910011211008

Tim Penguji

Ketua

(Irda, S.E, M.A)

Sekretaris

(Lindawati, SE, M.Si)

Anggota

(Tyara Dwi Putri, S.E, M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 10 Maret 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta


(Dr. Eriy Feletha Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI MATAHARI BASKO GRAND MALL KOTA PADANG

Oleh

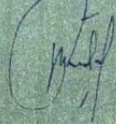
Nama : Vando Kurnianda Aulia

NPM : 1910011211008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 10 Maret 2024

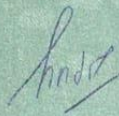
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E. M.A)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 5 Februari 2024

Vando Kurnianda Aulia

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MATAHARI BASKO GRAND MALL DI KOTA PADANG**

**Vando Kurnianda Aulia¹, Irda²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

Email : Vandoka7901@gmail.com, irda@bunghatta.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* di Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Data diolah menggunakan software smart PLS. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, akan tetapi *store atmosphere* akan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* jika dimediasi oleh *positive emotion*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Impulse Buying, Positive Emotion,*

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING WITH
POSITIVE EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT SUN
BASKO GRAND MALL IN PADANG CITY**

Vando Kurnianda Aulia¹, Irda²

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Bung Hatta University*

Email : Vandoka7901@gmail.com, irda@bunghattaco.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of store atmosphere on impulse buying through positive emotions at Matahari Basko Grand Mall in Padang City. This research uses quantitative research methods with 60 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. The data collection technique uses an online questionnaire via Google Form. Data is processed using smart PLS software. The results of this research are that store atmosphere does not have a positive effect on impulse buying, however store atmosphere will have a positive effect on impulse buying if it is mediated by positive emotion.

Keywords: *Store Atmosphere, Impulse Buying, Positive Emotion.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHER TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING MATAHARI BASKO GRAND MALL KOTA PADANG**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof Dr Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.

2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
4. Ibu Irda, S.E, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta “Ibu dan Ayah” yang sangat penulis cintai yang telah mengirimkan doa, memberikan motivasi dan menjadi penyemangat agar penulis dapat menjadi orang yang mandiri, bijaksana, dan berbuat baik kepada orang lain. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.

7. Terima kasih kepada Viska Verronia telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2019 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. All of your Support means the whole to me. Thank you!

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu. Wassallammualaikum wr.wb

Padang, 5 Februari 2024

Vando Kurnianda Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impuse Buying</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.2.2 Faktor-faktor <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.2.2.2 Indikator Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	19
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	28
2.1.3.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	28
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Positive Emotion</i>	29

2.1.3.3	Indikator <i>Positive Emotion</i>	31
2.1.3.4	Mind Mapping Penelitian Sebelumnya	32
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	38
2.2.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	40
2.3	Kerangka Konseptual	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Populasi Dan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1	Jenis Dan Sumber Data	45
3.4	Definisi Operasional	46
3.4.1	<i>Impulse Buying</i>	46
3.4.2	<i>Store Atmosphere</i>	46
3.4.3	<i>Positive Emotion</i>	47
3.5	Pengukuran Instrumen.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif.....	48
3.6.2	Metode Analisa Data	49
3.6.2.1	<i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	50
3.6.2.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	50
3.6.2.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	51
3.6.2.2	Analisis Deskriptif.....	52
3.7	Uji Hipotesis.....	56
3.7.1	<i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57

4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	59
4.2.1	<i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	60
4.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	60
4.2.1.2	<i>Diskriminan Validity</i>	64
4.2.1.3	<i>Analisis Cross Loading</i>	65
4.2.1.4	<i>Analisis Heterotrait Monotrait</i>	66
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	66
4.2.2.1	Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67
4.2.2.2	Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	68
4.2.2.3	Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	69
4.3	Analisis <i>R-Square</i>	70
4.4	Uji Hipotesis	72
4.4.1	<i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	72
4.5	Pembahasan	74
4.5.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.5.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	75
4.5.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.5.4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		81
DAFTAR LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mind Mapping Peneliiian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Pengukuran Instrumen	48
Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval	49
Tabel 3.4 Tingkat Capai Responden	54
Tabel 3.5 Kriteria <i>R Square</i>	55
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atnosphere</i>	53
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	55
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Convergen <i>Validity Store Atmosphere</i>	61
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Convergen <i>Validity Positive Emotion</i>	62
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Convergen <i>Validity Impulse Buying</i>	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Discriminant <i>Validity Fornell Larcker Criterion</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Penujian Heterotrait Monotrait (HTMT).....	66
Tabel 4.10 Deskriptif Varieabel <i>Store Atmosphere</i>	67
Tabel 4.11 Deskriptif Varieabel <i>Positive Emotion</i>	68
Tabel 4.12 Deskriptif Varieabel <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengujian Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Basko Matahari <i>Department Store</i> Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Citra Toko Matahari <i>Department</i> <i>Store</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Mind Mapping Penelitian Sebelumnya	83
Lampiran II Kuesioner Penelitian	91
Lampiran III Tabulasi Data	95
Lampiran IV <i>Store Atmosphere</i>	111
Lampiran V Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel <i>Store Atmosphere</i> .	112
Lampiran VI Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel <i>Positive Emotion</i> ..	113
Lampiran VII Hasil Pengujian Covergen Validity Variabel <i>Impulse Buying</i>	114
Lampiran VIII Hasil Pengujian <i>Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	115
Lampiran IX Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	116
Lampiran X Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait (HTMT).....	117
Lampiran XI Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	118
Lampiran XII Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	119
Lampiran XII Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut (Chwee, 2017) Bisnis sebagai suatu system yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*). Sementara menurut Griffin dan Ebert. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. ss

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktifitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberi keuntungan (Kwan, 2016).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia meningkat jumlahnya seiring peningkatan populasi dan kebutuhan konsumen akan sandang. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi sangat penting digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan (Kwan, 2016).

Keberhasilan dalam pemasaran, selain promosi di perusahaan juga harus menjalankan hubungan pemasaran konsumen atau relationship marketing yang baik, merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang

diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kwan, 2016).

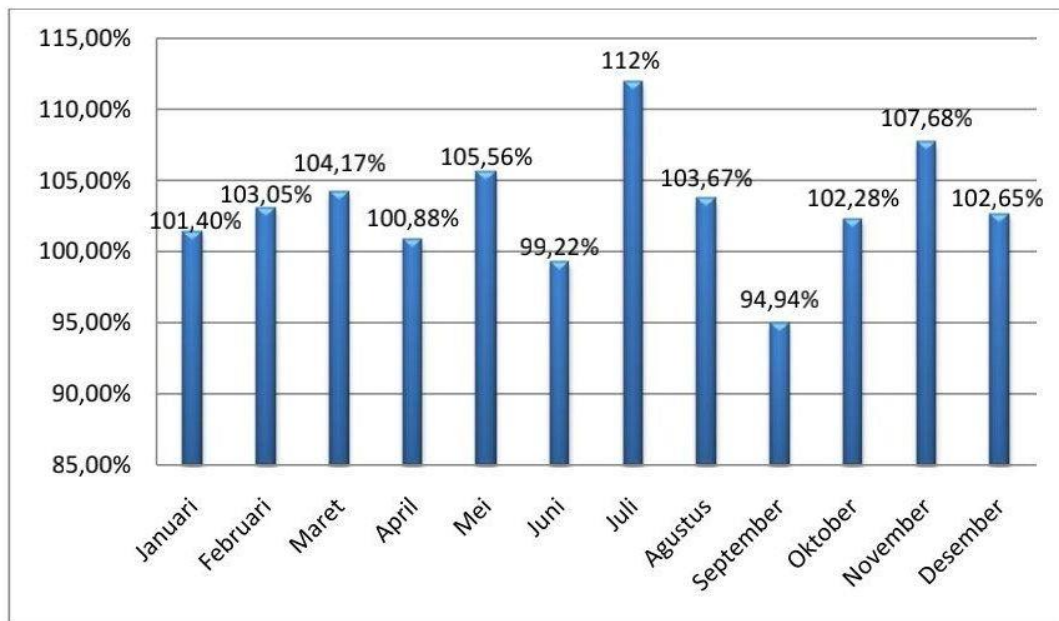
PT. Matahari department store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia. PT. Matahari department store Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015 ini, PT. Matahari department store Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia.

Matahari Basko Grand Mall Padang merupakan salah satu perusahaan sandang, Banyak konsumen mulai dari orang tua sampai anak muda menjadikan Matahari Basko Grand Mall sebagai tujuan untuk mencari kebutuhan yang diinginkan, perlu adanya strategi yang tepat agar konsumen

menjadikan Matahari department store sebagai tempat perbelanjaan utama (Kurniawan, 2013).

Gambar 1.1

Data Penjualan Basko Matahari Department Store Tahun 2022



Sumber: Basko Matahari Department Store

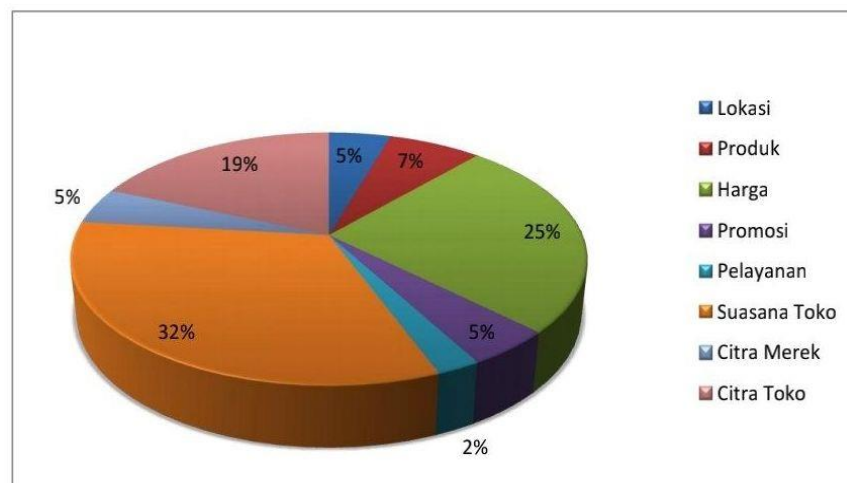
Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa volume penjualan di Basko Matahari department store pada tahun 2022 mengalami fluktuatif. Penurunan yang paling tajam terjadi pada bulan September yang hanya mampu terjual sebanyak 94,94%. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya kompetitor dari department store sendiri sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untuk memilih melakukan pembelian ke tempat lain. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah berkenaan dengan

citra Matahari department store yang kini mengalami penurunan.

Berikut ini merupakan hasil pra survey konsumen mengenai citra toko Basko Matahari department store:

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Citra Toko Matahari Department Store



Sumber : Basko Matahari Department Store

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 19% konsumen tidak berminat melakukan pembelian di Basko Matahari *department store* dikarenakan citra dari Matahari *department store* yang dinilai kurang baik. Hal itu dikarenakan konsumen mempresepsikan produk Matahari *department store* kurang mengikuti trend kebutuhan fashion masa kini dan mulai tersisihkan dengan adanya *factory outlet* dan *distro*. Penetapan harga yang dilakukan oleh Matahari *department store* pun mahal dan tidak sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat, begitu pula suasana toko di

Matahari *department store* kurang membuat konsumen nyaman dan puas, sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik.

Selain citra toko, faktor lain yang mempengaruhi citra toko Matahari *department store* adalah faktor suasana toko. Dapat dilihat pada hasil pra survey pada gambar 1.2 bahwa suasana toko yang diberikan di Matahari *department store* masih kurang dari harapan konsumen. Begitu pula dengan hasil pra survey pada gambar 1.2 mengenai faktor-faktor yang menentukan konsumen tidak melakukan pembelian di Matahari bahwa faktor suasana tokolah yang menjadi penyebab konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Data di atas menunjukkan sebanyak 27% dari 100% konsumen berpendapat bahwa lalu lintas konsumen di dalam Matahari *department store* leluasa, dan sebanyak 40% dari 100% konsumen berpendapat bahwa kapasitas parkir di Matahari *department store* memadai. Lalu lintas dan kapasitas parkir tersebut merupakan bagian dari indikator suasana toko yang dinilai kurang memuaskan. Suasana toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Heri, 2022). Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah. Suasana toko sangat berperan penting karena dapat mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika memilih produk. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen.

Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan

pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika suasana tokonya mendukung minimal konsumen akan merasa betah berlama-lama untuk berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko digunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif sebagai unsur komunikasi yang terintegrasi untuk pengecer (Ivo, 2022). Suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Konsumen mempresepsikan bahwa suasana toko di Matahari *department store* kurang membuat konsumen nyaman dan puas, sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik dan berdampak pada penurunan minat beli konsumen.

Di Basko Matahari *department store* sendiri konsumen merasakan kurang lebarnya penempatan produk sehingga mengganggu lalu lintas di dalam toko, rak-rak yang ditempatkan di tengah jalan dapat mengganggu konsumen dalam berlalu-lalang ditambah dengan gang-gang untuk melihat produk sangat sempit, kapasitas parkir yang disediakanpun dirasakan kurang karena Matahari *department store* tidak menyediakan tempat parkir sendiri untuk para konsumennya, begitu juga dengan jumlah kasir yang kurang memadai, dan aspek suasana toko lainnya. Kurang nyamannya suasana toko pada Matahari *department store* ini mempengaruhi citra toko dan berdampak pada minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan di Basko Matahari *department store*.

Store Atmosphere merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian public pada Matahari Basko *Grand Mall* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari Matahari Basko *Grand Mall* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Saputro, 2019).

(Dalihade, 2017) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik di dalam pemikiran. (Kwan, 2016) *impulsive buying* adalah pembelian yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan dan langsung dilakukan di tempat kejadian.

Menurut (Kwan, 2016) *impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, di mana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. (Kwan, 2016) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Emosi yang meliputi effect dan mood merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Ivo, 2022). Fenomena *impulse buying* terjadi karena *positive emotion* yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Terjadinya *positive emotion* pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar.

Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulse (Diany, 2019). Emosi positif menurut (Diany, 2019), emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang secara spontan atau impulsif. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan

menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan Gumilang dan Nurcahya (2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari price discount terhadap *impulse buying* Matahari department store cabang Denpasar. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani, 2017) dalam “Pengaruh Price Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1, 2019 Discount, Positive Emotion, dan In-store Stimuli Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa price discount, positive emotion dan in-store stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Winantri 2016) tentang “Pengaruh Kondisi Emosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016” menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret cabang desa Tampaksiring tahun 2016. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Winawati dan Saino tentang “Pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening*” juga menyatakan bahwa *store atmosphere* dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyono 2015) tentang “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan

Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*” menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Emosi Positif memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini

adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang.
4. Untuk menguji pengaruh Emosi Positif yang memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

A. Secara Teoritis

- 1 Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel – variabel *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, maupun Emosi Positif.
- 2 Bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan langsung maupun tidak langsung antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.