

## **BAB V**

### **PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* yang dibuat oleh Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang tidak dapat mempengaruhi *impulse buying*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Positive emotion*. *Store atmosphere* yang dibuat oleh Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *positive emotion*, maka akan meningkatkan *impulse buying*. Pihak Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang mampu menciptakan suasana hati dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan *impulse buying*.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. *Positive emotion* dapat memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang

- a. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang belum mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, manajemen Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* dengan menciptakan bagian depan dan bagian dalam toko semenarik dan menyenangkan mungkin, menyediakan fasilitas seperti ruang ganti dan tempat bermain anak, dan menata produk sesuai dengan kategori sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
- b. Semakin tinggi *positive emotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, manajemen Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan *positive emotion* dengan membuat konsumen nyaman dan merasa senang sehingga konsumen betah berada didalam toko dan menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Kelemahan penelitian ini yaitu kurangnya referensi mengenai pembelian impulsif yang digunakan oleh peneliti terutama referensi jurnal internasional. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat

mengkaji lebih banyak referensi terutama referensi jurnal internasional mengenai *impulse buying*, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih baik dari penelitian ini.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu seperti analisis SEM. Hal ini dikarenakan penelitian ini masih menggunakan metode *path analysis*, dimana metode analisis ini sudah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan metode analisis SEM peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih luas lagi dan lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaylia, N. C. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesoris Jogja. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180-188.
- Apriliani, E., & Nurhadi, H. (2017). Ensemble and Fuzzy Kalman Filter for position estimation of an autonomous underwater vehicle based on dynamical system of AUV motion. *Expert Systems with Applications*, 68, 29-35
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. S. (2016). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Diany, A. A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65-84.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive

- Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Winantri, N. N., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2016). Pengaruh kondisi emosi dan store atmosphere terhadap impulse buying di indomaret cabang desa tampaksiring tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*

*Undiksha*

Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1650-1657.

## Lampiran I

### Mind Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Kategori publikasi	Judul penelitian	Tahun / Waktu Penerbitan	Identitas karya ilmiah	Alamat berkas jurnal (URL)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Jurnal Nasional	Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya	2013	<p>Nama penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Denny Kurniawan</li> <li>• Yohanes Sondang Kunto</li> </ul> <p>Nama jurnal: <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i></p> <p>Volume 1, Nomor 2,</p>	<p><a href="https://publikation.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/711">https://publikation.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/711</a></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promotion</i></li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i></li> </ul> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shopping</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian: Matahari Department Store</li> <li>• Jumlah sampel : 150</li> <li>• Teknik analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian menunjukkan bahwa <i>Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Shopping Emotion</i>, <i>Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>, serta <i>Shopping Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>.</li> </ul>

						<i>Emotion</i>		
2	Jurnal Nasional	Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya	2016	<p>Nama penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oky Gunawan Kwan</li> </ul> <p>Nama jurnal: <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i></p> <p>Hal : 27-34 Vol. 10, No, 3 ISSN : 1907-235X</p>	<p><a href="https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19771">https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19771</a></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sale Promotion</i></li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positif Emotion</i></li> </ul> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian: Plaza</li> <li>• Jumlah sampel : 100</li> <li>• Teknik analisis: <i>Path analysis</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</li> <li>• <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>,</li> <li>• <i>Positive emotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ul>
3	Jurnal Nasional	Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery	2016	<p>Nama penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat</li> <li>• I G.A.K. Sri Ardani</li> </ul> <p>Nama jurnal: <i>Jurnal</i></p>	<p><a href="https://www.neliti.com/id/publications/25048">https://www.neliti.com/id/publications/25048</a></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian : Department Store</li> <li>• Jumlah sampel : 112</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i>, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, <i>store atmosphere</i> berpengaruh</li> </ul>



		<i>Shopping Mall</i>		<i>Manajemen</i> Hal : 4423-4452 Vol. 5, No, 7 ISSN : 2302-8912	<u>3/pengaruh- uh- promosi- dan- store- atmosphere- re- terhadap- shopping- - emotion- dan- impulse- buyi</u>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>shopping emotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teknik analisis: <i>Path Analysis</i> dengan program SPSS 13.00</li> </ul>	positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>
4	Jurnal Nasional	Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada	2017	Nama penulis: <ul style="list-style-type: none"> <li>Maria V. J Tielung</li> <li>James D.D Massie</li> <li>Meigie Putri Dalihade</li> </ul>	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php</a>	Variabel bebas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potongan Harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian: Matahari Department Store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientasi penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.</li> </ul>

		Matahari Department Store Mega Mall Manado		Nama jurnal: <i>Jurnal EMBA</i>  Hal: 3538 - 3549 Vol: 5 No. 3 ISSN : 2303-1174	<a href="http://emba/article/view/17617">p/emba/article/view/17617</a>	Variabel intervening/mediasi  :  Variabel terikat:  • <i>Impulse Buying</i>	• Jumlah sampel :  100  • Teknik analisis:  Regresi berganda	
5	Jurnal Nasional	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	2019	Nama penulis: • Ikhsan Banu Saputro  Nama jurnal: <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i>  Vol.16, No.1	<a href="https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063">https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25063</a>	Variabel bebas:  • <i>Price Discount</i>  • <i>Store Atmosphere</i>  Variabel intervening/mediasi  :  • <i>Positif Emotion</i>  Variabel terikat:	• Objek penelitian:  Minimarket  • Jumlah sampel :  180  • Teknik analisis:  Regresi sederhana dan uji sobel	• <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i>  • <i>Positive Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>  • <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>  • <i>Price Discount</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi.

						<i>Impulse Buying</i>		
6	Jurnal Nasional	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> Dan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Di <i>Department Store</i> Matahari Duta Mall, Banjarmasin	2019	Nama penulis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adista Anjar Diany</li> <li>• Marijati Sangen</li> <li>• Ikhwan Faisal</li> </ul> <p>Nama jurnal:            Jurnal Wawasan Manajemen            Vol. 7, No, 1</p>	<a href="https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/72">https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/72</a>	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positive Emotion</i></li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul> <p>Variabel terikat:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>store atmosphere</i></li> </ul> </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian :                Matahari                Department Store</li> <li>• Jumlah sampel :                148</li> <li>• Teknik analisis:                Structural Equation Modelling (SEM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i>.</li> <li>• <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari <i>Department Store</i> Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja.</li> </ul>
7	Jurnal Nasional	Pengaruh <i>Sale Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive</i>	2022	Nama penulis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oktamia Asri Ivo</li> <li>• Henny Welsa</li> <li>• Putri Dwi</li> </ul>	<a href="https://journal.laeroiba.ac.id">https://journal.laeroiba.ac.id</a>	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>sale promotion</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian :                Matahari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>positive emotion</i> tidak di pengaruhi secara positif oleh <i>sales promotion</i>.</li> </ul>

		<i>Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta</i>		Cahyani  Nama jurnal: <i>Jurnal Ekonomi, Keuangan &amp; Bisnis Syariah</i>  Hal : 756-771 Vol. 4, No, 3 ISSN : 2656-2871	<a href="#">d/index.p</a>  <a href="#">hp/alkhar</a>  <a href="#">aj/article/view/724</a>	Variabel  intervening/mediasi  :  • <i>Positive emotion</i>  Variabel terikat:  • <i>Impulse Buying</i>	Department Store  • Jumlah sampel :  100  • Teknik analisis:  SPSS 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positive emotion</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>store atmosphere</i></li> <li>• <i>Impulse buying</i> tidak dipengaruhi secara positif oleh <i>sale promotion</i></li> <li>• <i>Impulsive buying</i> juga tidak dipengaruhi secara positif oleh <i>store atmosphere</i></li> <li>• <i>impulsive buying</i> dipengaruhi secara signifikan oleh variabel <i>positive emotion</i></li> </ul>
8	Jurnal Nasional	Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variavel Intervening Pada Toko Jolie Accessories	2022	Nama penulis: • Nurul Chasanah Amaylia • Henny Welsa • Putri Dwi Cahyani  Nama jurnal: <i>Jurnal Ekobis Dewantara</i>  Hal : 105-127 Vol. 5, No, 2	<a href="#">http://jur</a>  <a href="#">nalfe.ustj</a>  <a href="#">ogja.ac.i</a>  <a href="#">d/index.p</a>  <a href="#">hp/ekobi</a>  <a href="#">s/article/view/178</a>  <a href="#">2</a>	Variabel bebas:  • Sales Promotion  Variabel  intervening/mediasi  :  • Sales Promotion  Variabel terikat:	• Objek penelitian :  Department Store  • Jumlah sampel :  100  • Teknik analisis:  <i>Regresi linier</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion</li> <li>• Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion</li> <li>• Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying</li> <li>• Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying</li> </ul>

						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Emotion</li> </ul>	<i>berganda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.</li> </ul>
9	Jurnal Nasional	Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru	2022	<p>Nama penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helwen Heri</li> <li>• Sudarno</li> <li>• Yusrizal</li> </ul> <p>Nama jurnal: Management Studies and Entrepreneurship Journal</p> <p>Hal: 2486-2497 Vol: 3 No. 4 ISSN : 2715-7911</p>	<p><a href="https://jurnal.yrp.ipku.com/index.php/msej/article/view/977">https://jurnal.yrp.ipku.com/index.php/msej/article/view/977</a></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store Atmospheric</li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi</p> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> </ul>	<p>• Objek penelitian : UKM</p> <p>• Jumlah sampel: 110</p> <p>• Teknik analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmospheric</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i></li> <li>• Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian <i>Impulsif</i></li> <li>• <i>Positive Emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying</li> </ul>
10	Jurnal Nasional	Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Kunjungan Plaza	2022	<p>Nama penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tri Sudarwanto</li> <li>• Firdha Windyaningrum</li> </ul> <p>Nama jurnal: <i>Jurnal Daya Saing</i></p>	<p><a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download</a></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Price Discount</li> </ul> <p>Variabel intervening/mediasi</p> <p>:</p>	<p>• Objek penelitian : Plaza</p> <p>• Jumlah sampel : 75</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bahwasanya (X1) <i>price discount</i> mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap (Y) <i>impulse buying</i> sebesar 0,048.</li> <li>• <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap (Y) <i>impulse buying</i> pelanggan H&amp;M Tunjungan</li> </ul>

		Surabaya		Hal : 4423-4452 Vol. 10, No, 1 ISSN : 2337-6078	<u>nload/42</u> <u>113/3870</u> <u>9/</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i></li> </ul> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Impulse Buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik analisis: regresi berganda</li> </ul>	<p>Plaza Surabaya sebesar 0,000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Price discount</i> dan (X2) <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi simultan terhadap <i>impulse buying</i> pelanggan H&amp;M Tunjungan Plaza Surabaya sebesar 0,000</li> </ul>
--	--	----------	--	---	---	--	---	--

## Lampiran II

### Kuesioner Penelitian

Padang, Juli 2023

Kepada Yth  
Bpk/Ibu/Sdr/i Pengunjung Matahari Basko Grand Mall Kota Padang  
di  
Tempat  
Hal : Permohonan Pengisian Data Kuesioner Penelitian  
Assalamua'laikum Wr.Wb

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama : Vando Kurnianda Aulia**

**NPM :1910011211008**

**Jurusan : Mahasiswa Manajemen Program Studi Sarjana S1**

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Matahari Basko Grand Mall Kota Padang”**

Untuk dapat melaksanakan penelitian diatas, maka saya moho Bpk Ibu Sdr/i dapat meluangkan waktu anda untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Data yang diberikn akan dijamin kerahasiannya dan digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Demikian permohonan ini diajukan, atas partisipasi Bpk/Ibu/Sdr/i sangat saya harapkan mengingat dalam hal ini untuk menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

**Vando Kurnianda Aulia**

### Data Diri Responden

*(Petunjuk pengisian : Beri tanda [√] pada pilihan jawaban yang telah disediakan)*

1. Inisial nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  Perempuan
3. Menjadi pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang sejak:  
 < 1 Tahun  > 1 Tahun
4. Selain menjadi pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang apakah anda membeli produk di Department Store lainnya :  
 Ya  Tidak
5. Berapa banyak jumlah pembelian dalam waktu satu bulan :  
 < 5 Kali  > 5 Kali



**PERTANYAAN PENELITIAN**

**MOHON DIBACA UNTUK CARA PETUNJUK PENGISIAN!!**

**Berilah tanggapan terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda centang [√] pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenal pernyataan tersebut.**

Skala respon adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

***Impulse Buying (Y)***

No	<i>Impulse buying</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di Matahari Basko Grand Mall?					
2	Ketika melihat iklan di media social, saya jadi tidak bisa menahan untuk membeli produk yang diiklankan di Matahari Basko Grand Mall?					
3	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika barang yang saya lihat menarik dan bermanfaat?					
4	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika ada promosi buy 1 get 1					

**Sumber : Oky Gunawam Kwan (2016)**

***Store Atmosphere (X1)***

No	<i>Store Atmosphere</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Tempat parkir yang ada di Matahari Basko Grand Mall sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.					
2	Saya merasa suara music di Matahari Basko Grand Mall memberi kenyamanan saat berbelanja.					
3	Saya merasa ruang ganti pakaian di Matahari Basko Grand Mall sangat nyaman.					

4	Saya merasa display barang di Matahari Basko Grand Mall yang tertata rapi					
---	---	--	--	--	--	--

**Sumber : Oky Gunawam Kwan (2016)**

***Positive Emotion (X2)***

No	Positive Emotion	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja ketika berada di Matahari Basko Grand Mall					
2	Saya tiba-tiba membeli barang, hanya untuk kepuasan/kenikmatan dalam berbelanja					
3	Ketika berada di Matahari Basko Grand Mall, saya menahan diri untuk tidak berbelanja					

**Sumber : Oky Gunawam Kwan (2016)**

Berikut link kuesioner dalam bentuk *google form*:

<https://docs.google.com/forms/d/10PvzHJwX59KPtsBWTiN8INUMo703uwpqQT1HxskwcuE/edit?usp=drivesdk>

### Lampiran III

#### Tabulasi Data

Time stamp	Score	Inisial nama	Jenis Kelamin	Menjadi pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang sejak	Selain menjadi pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang apakah anda membeli produk di Departmen Store	Berapa kali anda berkunjung setiap bulan	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di Matahari Basko Grand Mall?	Ketika melihat iklan di media social, saya jadi tidak bisa menahankan Matahari Basko Grand Mall?	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika sudah ada promosi buy 1 get 1?	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika barang yang saya lihat menarik dan bermanfaat?	Tempat parkir yang ada di Matahari Mall Basko Grand Mall sudah cukup luas untuk menampung kendaraan	Saya merasa suara music di Matahari Basko Grand Mall memberi kenyamanan saat berbelanja?	Saya merasa ruang ganti pakaian di Matahari Basko Grand Mall yang sangat nyaman?	Saya merasa barang di manga dan bergai rah untuk berbelanja ketika berada di Matahari	Saya tiba-tiba membeli barang, hanya untuk tidak berbelanja?	Saya tiba-tiba membeli barang, g, hanya untuk tidak berbelanja?	Ketika berada di Matahari Basko Grand Mall, saya menahan diri untuk tidak berbelanja?
------------	-------	--------------	---------------	--	---	--	---	--	---	---	---	--	--	---	--	---	---

					lainnya			yang diiklan kan di Mataha ri Bask Grand Mall?			n konsume n?				ari Basko Grand Mall	lanja?	
12/08 /2023 19:12		Savin a	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	> 5 kali	1	1	3	2	4	4	3	3	2	5	1
12/08 /2023 19:18		Melat i	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5

12/08 /2023 19:35	C	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	> 5 kali	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
12/08 /2023 19:36	Tk	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12/08 /2023 19:47	Angg un putri	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12/08 /2023 19:49	Melic ha indah saputr i	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	> 5 kali	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2

12/08 /2023 19:55		Dwi wahy uni	P e r e m p u a n	< 1 Tahun,	Ya	< 5 kali,	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12/08 /2023 20:12		Yudh a Marg aretha	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12/08 /2023 22:11		V	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
12/08 /2023 22:14		H	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
12/08 /2023		Inka	P e	< 1	Ya	< 5 kali	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2

22:16			r e m p u a n	Tahun													
12/08 /2023 22:19		W	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
12/08 /2023 22:21		D	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1
12/08 /2023 22:24		K	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1
12/08 /2023 22:25		R	L a k i- l a k	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1

			i														
12/08 /2023 22:28		S	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1
12/08 /2023 22:30		B	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
12/08 /2023 22:32		L	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1
12/08 /2023 22:34		A	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	1



12/08 /2023 22:35	S	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1
12/08 /2023 22:38	H	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1
12/08 /2023 22:39	Y	L a k i- l a k i	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
12/08 /2023 22:41	Hafiz	L a k i- l a k i	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
12/08 /2023 22:45	I	P e r e m p	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1

			u a n														
12/08 /2023 22:50		M	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1
13/08 /2023 18:45		RY	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1
13/08 /2023 18:48		L	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	1	2	5	4	4	5	5	5	4	2	5
13/08 /2023 18:49		F	P e r e m p u a	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	4	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5

			n														
13/08 /2023 18:51		Y	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2
13/08 /2023 18:52		YK	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	1	2	5	5	4	5	5	4	5	4	1
13/08 /2023 18:58		T	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
13/08 /2023 18:59		U	P e r e m p u	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	1

			a n														
13/08 /2023 19:03		A	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	1
13/08 /2023 19:06		G	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2
13/08 /2023 19:08		L	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2
13/08 /2023 19:10		VV	P e r e m p u a n	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2

13/08 /2023 19:11		TY	L a k i- l a k i	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	5	5	4	4	4	4	4	2	3
13/08 /2023 19:15		FG	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
13/08 /2023 19:16		KH	L a k i- l a k i	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
13/08 /2023 19:16		PL	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2
13/08 /2023 19:17		CB	L a k i- l a k	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2

			i														
13/08 /2023 19:20		LM	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1
13/08 /2023 19:21		VB	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	1
13/08 /2023 19:23		HJ	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	1
13/08 /2023 19:24		DF	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	> 5 kali	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1

13/08 /2023 19:26		DH	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	2
13/08 /2023 19:28		NM	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2
13/08 /2023 19:30		ES	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3
13/08 /2023 19:31		YU	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	1
13/08 /2023 19:34		ZS	P e r e	< 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	1

			m p u a n														
14/08 /2023 11:15		SD	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
14/08 /2023 11:19		YP	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
14/08 /2023 11:20		WO	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	1
14/08 /2023 11:58		NAP	P e r e	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2



			m p u a n														
14/08 /2023 11:59		AD	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
14/08 /2023 12:06		HD	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	2	5	4	3	3	3	4	3	4	2
14/08 /2023 12:07		RAM	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14/08 /2023 13:50		SA	P e r e	< 1 Tahun	Ya	> 5 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

			m p u a n															
14/08 /2023 15:41		BA	P e r e m p u a n	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
14/08 /2023 15:42		NM	L a k i- l a k i	> 1 Tahun	Ya	< 5 kali	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

## Lampiran IV

### *Store Atmosphere*

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Exterior</i>	841	1160	72,5%	Baik
<i>General Interior</i>	923	1160	79,6%	Baik
<i>Store Layout</i>	1410	1740	81%	Baik
<i>Interior Display</i>	1370	1640	78,9%	Baik
Jumlah	4544	5700	78%	Baik

### *Impulse Buying*

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Pure Impulse Buying</i>	1206	1740	69,3%	Baik
<i>Reminder Impulse Buying</i>	949	1740	54,5%	Kurang Baik
<i>Suggestion Impulse Buying</i>	1073	1740	61,7%	Kurang Baik
<i>Planned Impulse Buying</i>	890	1740	57,6%	Kurang Baik
Jumlah	4118	6960	60,7%	Kurang Baik

### *Positive Emotion*

Indikator	$\Sigma$ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Pleasure</i>	1354	1740	77,8%	Baik
<i>Arousal</i>	1200	1740	69%	Baik
<i>Dominance</i>	1058	1740	60,8%	Kurang Baik
Jumlah	3612	5220	69,2%	Baik

## Lampiran V

### Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel *Store Atmosphere*

Pernyataan	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Tempat parkir yang ada di Matahari Basko Grand Mall sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.	0,875	0.945	0.924	0.694
Saya merasa suara music di Matahari Basko Grand Mall memberi kenyamanan saat berbelanja.	0,867			
Saya merasa ruang ganti pakaian di Matahari Basko Grand Mall sangat nyaman.	0,756			
Saya merasa display barang di Matahari Basko Grand Mall yang tertata rapi	0,789			

## Lampiran VI

### Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel *positive emotion*

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Outer loading</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>AVE</b>
Saya merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja ketika berada di Matahari Basko Grand Mall	0.847	0.911	0.931	0.694
Saya tiba-tiba membeli barang, hanya untuk kepuasan/kenikmatan dalam berbelanja	0.872			
Ketika berada di Matahari Basko Grand Mall, saya menahan diri untuk tidak berbelanja	0.906			

## Lampiran VII

### Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel *impulse buying*

Pernyataan	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Tempat parkir yang ada di Matahari Basko Grand Mall sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.	0,875	0.945	0.924	0.694
Saya merasa suara music di Matahari Basko Grand Mall memberi kenyamanan saat berbelanja.	0,867			
Saya merasa ruang ganti pakaian di Matahari Basko Grand Mall sangat nyaman.	0,756			
Saya merasa display barang di Matahari Basko Grand Mall yang tertata rapi	0,789			

## Lampiran VIII

### Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Store Atmosphere	Impulse Buying	Positif Emotion
Store Atmosphere	<b>0.889</b>		
Impulse Buying	0.850	<b>0.833</b>	
Positif Emotion	0.836	0.831	<b>0.829</b>

## Lampiran IX

### Hasil Pengujian *Cross Loading*

	Store Atmosphere	Impulse Buying	Positive Emotion
INV1	<b>0,875</b>	0.748	0.788
INV2	<b>0.855</b>	0.490	0.668
INV3	<b>0.922</b>	0.586	0.719
KP1	0.735	<b>0.866</b>	0.888
KP2	0.654	<b>0.829</b>	0.676
KP3	0.345	<b>0.858</b>	0.672
KP4	0.431	<b>0.761</b>	0.699
KP5	0.586	<b>0.888</b>	0.721
KP6	0.678	<b>0.789</b>	0.610
OP10	0.765	0.754	<b>0.785</b>
OP11	0.456	0.768	<b>0.859</b>
OP12	0.670	0.654	<b>0.950</b>
OP13	0.562	0.767	<b>0.867</b>
OP14	0.678	0.672	<b>0,879</b>
OP15	0.654	0.890	<b>0.890</b>
OP2	0.723	0.786	<b>0.865</b>
OP3	0.643	0,654	<b>0.924</b>
OP4	0.780	0.750	<b>0.789</b>
OP7	0.682	0.524	<b>0.821</b>
OP8	0.683	0.582	<b>0.841</b>
OP9	0.581	0.602	<b>0.784</b>



## Lampiran X

### Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait (HTMT)

	Store Atmosphere	Impulse Buying	Positive Emotion
Store Atmosphere			
Impulse Buying	0.879		
Positive Emotion	0.820	0.754	

## Lampiran XI

### Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Rata Rata	TCR	Ket
1	Tempat parkir yang ada di Matahari Basko Grand Mall sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen.	3.75	41.00	Rendah
2	Saya merasa suara music di Matahari Basko Grand Mall memberi kenyamanan saat berbelanja.	3.57	45.00	Rendah
3	Saya merasa ruang ganti pakaian di Matahari Basko Grand Mall sangat nyaman.	3.45	60.00	Rendah
4	Saya merasa display barang di Matahari Basko Grand Mall yang tertata rapi	3.55	45.00	Rendah
<b>Rerata</b>		<b>3.59</b>	<b>47,75</b>	<b>Rendah</b>

## Lampiran XII

### Deskriptif Variabel *Positive Emotion*

No	Pernyataan	Rata Rata	TCR	Ket
1	Saya merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja ketika berada di Matahari Basko Grand Mall	3.65	77.60	Tinggi
2	Saya tiba- tiba membeli barang, hanya untuk kepuasan/kenikmatan dalam berbelanja	4,89	81.60	Sangat Tinggi
3	Ketika berada di Matahari Basko Grand Mall, saya menahan diri untuk tidak berbelanja	4.65	81.00	Sangat Tinggi
<b>Rerata</b>		<b>4.39</b>	<b>80.07</b>	<b>Tinggi</b>

### Lampiran XIII

#### Deskriptif Variabel *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Rata Rata	TCR	Ket
1	Saya sering membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan saat itu di Matahari Basko Grand Mall?.	3.25	50.00	Rendah
2	Ketika melihat iklan di media social, saya jadi tidak bisa menahan untuk membeli produk yang diiklankan di Matahari Basko Grand Mall?	3.00	60,00	Sedang
3	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika barang yang saya lihat menarik dan bermanfaat?	4.50	80,00	Tinggi
4	Saya langsung membeli produk di Matahari Basko Grand Mall ketika ada promosi buy 1 get 1	4.00	75.00	Tinggi
<b>Rerata</b>		<b>3.68</b>	<b>66.25</b>	<b>Tinggi</b>

## Lampiran XIV

### Hasil Pengujian R-Square & Q-square

Keterangan	R <sup>2</sup>	Keterangan	Q <sup>2</sup>	Keterangan
Store Atmosphere	0.699	Sedang	0.498	Tinggi
Positive Emotion	0.748	Tinggi	0.470	Tinggi
Impulse Buying	0.678	Sedang	0.485	Tinggi

## Lampiran XV

### Hasil Uji Pengujian Hipotesis

<b>Keterangan</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>t- Statistic</b>	<b>P- value</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Store atmosphere -&gt;impulse buying</i>	-0,162	-1,349	0,180	Ditolak
<i>Store atmosphere -&gt;positive emotion</i>	0,546	4,456	0,001	Diterima
<i>Positive Emotion -&gt; impulse buying</i>	0,450	4,302	0,000	Diterima
<i>Store atmosphere -&gt;impulse buying - &gt; positive emotion</i>	0,425	4,750	0,001	Diterima