

FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Topan Siswanto¹, Komang Hanita², I Nengah Arsana³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram
topansiswanto45@gmail.com
 Komang Hanita98@gmail.com

Keywords:

Promotions,
 Shopping emotions,
 Outlet Atmosphere
 and Impulsive
 Purchases

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of promotion, shopping emotion, and store atmosphere on impulse buying behavior at Transmart Carrefour Mataram City. The population in this study were consumers who visited the Transmart Carrefour Mataram City with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that the variables of promotion, shopping emotion, and store atmosphere do not partially have a significant effect on impulsive buying behavior, only shopping emotion, and store atmosphere which has a significant effect, while promotion has an insignificant negative effect and simultaneously shows that the variables of promotion, shopping emotion, and store atmosphere have a significant effect on impulsive buying behavior. In addition, the store atmosphere variable has the most dominant influence on impulse buying.

Kata kunci:

Promosi, Shopping
 Emotion, Suasana
 Gerai, dan
 Pembelian
 Impulsif

Abstrak (rata kanan kiri, cetak miring dan tebal, book antiqua 11)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai terhadap perilaku pembelian impulsif pada Transmart Carrefour Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Transmart Carrefour Kota Mataram dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai tidak seluruhnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif hanya

shopping emotion, dan suasana gerai yang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Di samping itu variabel suasana gerai yang berpengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini peningkatan kebutuhan konsumen sangat bervariasi dan mempengaruhi pola hidup konsumen. Peningkatan kebutuhan pola hidup modern menjadi salah satu titik tolak ukur persaingan bisnis. Membuat tingkat konsumsi akan tumbuh terutama dalam pola berbelanja dimasyarakat. Hal ini yang mendorong para pelaku usaha untuk bisa lebih aktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar, salah satu jenis pembelian yang dilakukan konsumen yaitu pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat sebelumnya. Pembelian impulsif sering muncul secara tiba-tiba, cepat dan spontan lebih mengarah pada emosional daripada rasional. Lebih dianggap menjadi sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen akan lebih merasa “*out of control*” pada saat memilih barang secara impulsif dalam Rahmawati (2018).

Promosi adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang atau sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: Pesan Promosi merupakan suatu pesan tertentu tentang tolak ukur seberapa

baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan baik dari barang atau jasa, kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Media Promosi adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk yang digunakan untuk mengantar atau meneruskan informasi pesan dalam melaksanakan promosi, Waktu Promosi. Iklan juga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan didalam menarik sebuah keinginan atau minat dalam menggunakan produknya (Wijaya & Dewi, 2022). Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian Kurniawati dan Restuti, 2014, menyatakan bahwa promosi dan atmosfir toko tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian Anjarwati (2016) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap pembelian *impulse buying*.

Selain promosi, *shopping emotion* juga dapat memengaruhi konsumen ketika sedang berbelanja. *Shopping emotion* pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan, suasana hati atau emosi seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang di belinya atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Ketika seseorang konsumen merasakan suasana yang baik saat berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya. Ketika semakin banyak stimulus yang di dapat oleh konsumen yang berada di dalam toko maka kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian tanpa direncana (*Impulse buying*) akan semakin besar (Aditya, 2017).

Menurut Hawkins, dkk (2019) indikator *shopping emotion* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Kesenangan adalah faktor dimana tingkat individu merasakan nyaman dan senang, memiliki kepuasan tersendiri, dan dapat santai di dalam situasi lingkungan berbelanja, bergairah adalah faktor dimana seseorang merasakan tertarik, lebih aktif atau bersemangat, dan adanya rasa ingin tahu yang kuat terhadap produk-produk yang ditawarkan di lingkungan berbelanja, dominasi adalah faktor dimana seseorang merasa dipengaruhi dan dipandu oleh situasi lingkungan berbelanja. Penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan bahwa *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan

penelitian Jauhari (2017) menyatakan bahwa *shopping emotion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Suasana gerai memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana gerai atau *store atmosphere* adalah salah satu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam gerai dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih 2021).

Selanjutnya, menurut Purnomo, (2017) mengungkapkan tujuh indikator *store atmosphere*, yaitu: *Cleanliness* (kebersihan) merupakan sebuah toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di toko tersebut, kebersihan toko dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun dan Good, 2007), *Music* (Musik) diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang habiskan konsumen di toko dapat disimpulkan bahwa musik akan membuat suasana toko menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu (Holbrook & Anand, (Purnomo, 2017), *scent* (bau ruangan) pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen (Banat dan Wandebori, 2012), *temperature* (suhu ruangan) mempunyai fungsi untuk mengatur suhu udara dalam ruangan agar tidak lembab atau panas sehingga tidak akan memberikan efek buruk kepada produk yang dipajang, karena apabila lembab itu akan merusak cat dari lukisan, dan apabila panas maka akan merusak warna dari bingkainya, *lighting* (pencahayaan) cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian (Areni dan Kim, 1994), *color* (warna) Warna dapat menstimulasi kenangan,

pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual *Crowley* dalam. (Purnomo, 2017), *display Layout* (pajangan /tata ruang) display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk ditoko akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di toko Ward, Bitner, & Barnes dalam (Purnomo, 2017). Penelitian Setiyono (2015) menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun demikian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratomo dan Supriono (2017) menyatakan bahwa *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Fenomena yang sering terjadi yakni banyak dari orang disekitar kita ataupun diri kita sendiri yang sering melakukan pembelian sebuah produk atau barang secara tiba-tiba tanpa direncanakan, dimana ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan untuk berbelanja suatu barang yang direncanakan sebelumnya. Misalnya berbelanja untuk membeli bahan bahan dapur ataupun apapun itu kepusat perbelanjaan. Banyak dari kita yang secara sadar ataupun tidak sadar terpengaruh untuk berbelanja sebuah ataupun beberapa barang yang tadinya tidak direncanakan tersebut, hal tersebut dikarenakan kita sebagai konsumen telah terpengaruh oleh barang-barang yang telah disajikan. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa hal yakni: Promosi, *Shopping Emotion*, Suasana Gerai sehingga hati kita tergerak untuk memperoleh barang tersebut. Untuk dipenelitian ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai pembelian *impulsife* pada Transmart Careffur Mataram

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018: 20) Penelitian Asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan dua variabel atau lebih. Serta Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,

2018:225). Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke Transmart *Carrefour* Mataram.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Transmart *Carrefour* Mataram.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 225). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang ada di Transmart *Carrefour* Mataram yang diperoleh melalui data kuesioner.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Promosi (X1), *Shopping Emotion* (X2), dan Suasana Gerai (X3).
- b. Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Pembelian Impulsif (Y).

Adapun tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen) (Ghozali, 2016:19). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X1 = Promosi

X2 = *Shopping Emotion*

X3 = Suasana Gerai

a = Konstanta

B_{1,2,3} = koefisien regresi

e = Standar error

Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5% dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Dengan kriteria pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0.05 pada nilai F_{tabel} , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan atau positif secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Dengan kriteria pengujian apabila jika nilai signifikansi dari uji $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Adanya pengaruh signifikan antara seluruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*). Jika nilai *adjusted R square* berkisar 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen, dengan kata lain semakin besar *adjusted R square* akan semakin baik bagi model regresi (Ghozali, 2016:87).

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	-.117	.623		-.188	.851
	Promosi	-.150	.079	-.138	-1.909	.059
	Shopping	.331	.117	.206	2.834	.006
	Emotion					
	Suasana Gerai	.780	.086	.653	9.064	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: *Data primer diolah*

Berdasarkan Tabel 6 diatas persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -0,117 - 0,150X_1 + 0,33X_2 + 0,780X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta bernilai - 0,117. Apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka pembelian impulsif bernilai - 0,117.

2. Koefisien regresi variabel promosi bernilai -0,150. Hal ini berarti jika variabel promosi (X_1) meningkat 1 satuan maka akan menurunkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,150. Dengan asumsi variabel X_2 dan X_3 tetap.
3. Koefisien regresi variabel *shopping emotion* bernilai positif sebesar 0,331. Hal ini berarti jika variabel *shopping emotion* (X_2) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,331, dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 tetap.
4. Koefisien regresi variabel suasana gerai bernilai positif sebesar 0,780. Hal ini berarti jika suasana gerai (X_3) meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0,780. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Hasil pengujian uji parsial (t) menggunakan program *SPSS* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.117	.623		-.188	.851
	Promosi	-.150	.079	-.138	-1.909	.059
	Shopping Emotion	.331	.117	.206	2.834	.006
	Suasana Gerai	.780	.086	.653	9.064	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: *Data primer diolah*

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas maka dapat diuraikan penjelasan seperti dibawah ini:

1. Variabel Promosi (X_1) nilai t_{hitung} sebesar -1,909 yang artinya bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-1,909 > -1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,059 > 0,05$), apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini ditunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Variabel *Shopping Emotion* (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 2,834 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,834 > 1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,006 < 0,05$), apabila

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Variabel Suasana Gerai (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 9,016 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,016 > 1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,00 < 0,05$), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa suasana gerai berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji Simultan (F)

Hasil pengujian uji simultan (Uji F)

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.178	3	7.059	33.445	.000 ^b
	Residual	20.262	96	.211		
	Total	41.440	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Suasana Gerai, Promosi, Shopping Emotion

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 8 di atas terlihat bahwa F_{hitung} yang berpengaruh signifikan sebesar (33,445) sedangkan F_{tabel} sebesar 2,31 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,445 > 2,31$), dan tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Hal ini disimpulkan bahwa promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Analisis Koefisien Deteminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	.459

a. Predictors: (Constant), Suasana Gerai, Promosi, Shopping Emotion

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa model summary besarnya R^2 adalah 0.496, hal ini berarti 49,6% persen variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yakni promosi, *shopping emotion*, suasana gerai dan pembelian impulsif. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,6\% = 50,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Variabel Promosi (X_1) nilai t_{hitung} sebesar -1,909 yang artinya bahwa $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-1,909 > -1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,059 > 0,05$), apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Semakin meningkat nilai persepsi konsumen terhadap promosi maka semakin menurun pembelian impulsif di Transmart Carrefour Kota Mataram. Hal ini sesuai dengan teori yang dilakukan Priti Silvi (2015: 15) mengemukakan bahwa kegiatan promosi melalui *discount, price off and buy one get one free* tidak memicu terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Restuti (2014), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Variabel *Shopping Emotion* (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 2,834 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,834 > 1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,006 < 0,05$), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *shopping emotion* seseorang maka semakin meningkat pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori Kurniawan dan Kunto (2013:12) menyatakan hasil penelitian yang sama yaitu *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2013) menyatakan hasil penelitian yang sama yaitu *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Variabel Suasana Gerai (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 9,064 yang artinya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,064 > 1,660$) dan tingkat signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin nyaman persepsi konsumen terhadap

suasana gerai maka semakin baik pembelian impulsif. Sesuai teori yang diungkapkan oleh Utami (2010:69) pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus dari tempat belanja seperti pengaruh display yang mengingatkan konsumen dengan apa yang harus dibeli. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Pratomo dan Supriono (2017) menyatakan hasil penelitian yang sama yaitu suasana gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas dan dari hasil uji t yang telah dilakukan maka dapat dilihat bahwa antara variabel X_1 tidak memiliki pengaruh yang parsial secara signifikan terhadap variabel Y, namun X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X_1), *shopping emotion* (X_2), dan suasana gerai (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.17, dimana $f_{hitung} 33,445 > f_{tabel}$ sebesar 2,31 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, *Shopping Emotion* dan Suasana gerai memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori Yulianto (2013:41) mengemukakan bahwa promosi, *shopping emotion*, suasana gerai yang bergabung dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan bahwa promosi, *shopping emotion* dan suasana gerai secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif dari ketiga variabel bebas (independen) yaitu promosi, *shopping emotion* dan suasana gerai, yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian impulsif adalah suasana gerai dengan koefisien 0,780. Semakin nyaman suasana gerai yang di ciptakan oleh Transmart *Carrefour* Kota Mataram maka semakin banyak orang yang melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Rosyida dan Anjarwati (2015:122) mengemukakan bahwa suasana gerai memiliki pengaruh yang paling dominan pada pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Fauzi dan Hidayat (2015) menyatakan hasil penelitian yang sama yaitu suasana gerai memiliki pengaruh paling dominan pada pembelian impulsif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai tidak seluruhnya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif hanya *shopping emotion* dan suasana gerai yang berpengaruh signifikan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif tidak signifikan. Promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif adalah suasana gerai.

Saran dalam penelitian ini kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasikan lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada Transmart *Carrefour* Kota Mataram maupun objek lain dengan menambah variabel lain, mengembangkan indikator-indikator lain dalam mengukur variabel-variabel penelitian yang terkait dengan pembelian impulsif sehingga mampu memberikan gambaran mengenai pembelian impulsif lebih luas lagi, karena dalam penelitian ini hanya menggunakan promosi, *shopping emotion*, dan suasana gerai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, dkk (2017). Tentang “Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif.
- Anjarwati, (2016). Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.
- Diyatma, (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, *e-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Up Date PLS Regresi (Edisi 8). Universitas Diponegoro.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere*, Dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Pgris Yogyakarta
- Kurniawati, D dan Restuti (2014) Pengaruh Promosi penjualan Dan Atmosfir toko Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian impulsif Pada Giant Pekanbaru.
- Kurniawan, D. dan Y. S. Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari *Departement Store* Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2) : 1-8.
- Pratomo dan Supriono (2017) *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* (Studi pada “Supermarket Giant” Dinoyo Malang).
- Purwaningsih, (2021). Pengaruh *display product*, *store atmosphere*, dan *hedonic shopping motives* terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen toserba jadi baru kebumen). *Jurnal manajemen pemasaran, stie putra bangsa kebumen.*
- Rahmawati. (2018) Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender.
- Satiyono (2015) Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan Dampaknya Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Matahari *Departemen Store* Cabang Mal Pondok Gede Bekasi).
- Sugiyono,(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59.
<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>