

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate)

Bambang¹, Sulfi Abdul Haji², Ririn Damayanti³

^{1,2,3}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun

Email : bambangsunaidin@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of Price Discount and Store Atmosphere on Impulse Buying through Positive Emotion. This research is a quantitative research. The population in this study is the consumers of Muara Mall, Ternate City. The number of research samples is 102 respondents. The data analysis technique used in this research is path modeling analysis using Smart Partial Least Square (PLS) version 4 as a statistical test tool. The results of this study indicate that: (1) Price Discount has no significant effect on Impulse Buying; (2) Store Atmosphere has no significant effect on Impulse Buying; (3) Price Discount has a significant effect on Positive Emotion; (4) Store Atmosphere has a significant effect on Positive Emotion; (5) Positive Emotion has a significant effect on Impulse Buying; (6) Price Discount has a significant effect on Impulse Buying through Positive Emotion; (7) Store Atmosphere has a significant effect on Impulse Buying through Positive Emotion.*

Keywords: *Price Discount, Store Atmosphere, Impulse Buying, and Positive Emotion.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi 5.0 saat ini persaingan di dunia bisnis semakin sengit, yang mengharuskan suatu perusahaan dapat menyesuaikan untuk mengatur strategi pemasaran yang lebih efisien dalam memasarkan produk. Ini dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha yang menghasilkan barang/jasa, dari yang berskala besar sampai yang skalanya kecil. Pertumbuhan yang dialami diikuti oleh meningkatnya daya beli masyarakat, hal tersebut yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih produktif dan inovatif saat memberikan produk ataupun pelayanan yang extra untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam memenangkan pangsa pasar, (Saputro, 2019).

Indonesia menjadi pangsa pasar bisnis yang menjanjikan sejak zaman dahulu kala. Sejak zaman kerajaan, sampai pada zaman penjajahan belanda. Ini di sebabkan Karena letak negara indonesia yang sangat strategis pada jalur perdagangan dan pelayaran internasional. Sampai saat ini indonesia tetap menjadi tempat berinvestasi ataupun tempat berprospek usaha yang menjanjikan.

Perkembangan bisnis di indonesia dari waktu ke waktu menunjukkan perubahan positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang di indonesia, Salah satunya adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel di indonesia pasti akan berdampak pada konsumen yang dimana konsumen akan lebih konsumtif dalam berbelanja karena banyaknya promo yang diberikan peritel. Oleh karena itu, aktivitas berbelanja saat ini bukan hanya untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan semakin cepatnya perkembangan bisnis ritel modern yang berkembang. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan hal itu untuk memuaskan keinginan konsumen. Perilaku memuaskan keinginan ini menjadi pergeseran perilaku pada konsumen dari perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana *impulse buying*.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang menjual banyak jenis barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Ma'ruf (2005) ritel merupakan kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Secara umum usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen . Tetapi, banyak juga konsumen yang menjual kembali barang yang dia beli untuk mendapatkan keuntungan, (Artana, 2019).

Departement Store adalah sekelompok penjual eceran dan pengusaha komersial yang merencanakan, mengembangkan, memiliki, dan mengelola sebuah properti tunggal. Setiap *departemen store* pasti disediakan juga tempat parkir, Tujuan dan ukuran besar dari pusat perbelanjaan ini umumnya di tentukan dari karakteristik pasar yang di layani. *Departement store* yang ada di kota ternate berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar datang dan berbelanja di *store* mereka. Setiap *departemen store* sudah banyak membuat berbagai strategi dalam memperoleh keunggulan bersaing di dalam

persaingan bisnis ritel saat ini, agar perusahaan bisa bertahan dan keuntungan perusahaan semakin naik, (Gumilang & Nurcahya, 2016).

Salah satu bisnis ritel di ternate adalah Muara mall, merupakan mall pertama yang ada di ternate dengan bangunan 6 lantai yang di lantai 6 terdapat hotel Muara mall. Yang mempunyai 2 anak cabang, mall ini terletak di Kecamatan Ternate Tengah, Provinsi Maluku utara. yang mempunyai lokasi yang sangat strategis karena berada di pusat kota.

Mowen dan Minor (2010), menyatakan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki keinginan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pada saat berbelanja, konsumen Indonesia sering menjadi *impulse buyer*. Pembeli yang tertarik secara emosional sangat sering tidak melibatkan rasionalitas saat proses pengambilan keputusan. Seperti yang sebagian besar konsumen alami, mereka lebih sering berbelanja melebihi apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Bahkan banyak konsumen membeli barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bagi peritel bahwa konsumen Indonesia suka membeli produk yang tidak terencana (Utami, 2016).

Potongan harga (*price discount*) dapat menimbulkan hasrat agar melakukan pembelian impulsif, Besar dan lamanya periode diskon berperan penting dalam menumbuhkan hasrat dalam melakukan *impulse buying* Tolisindo (2017). Kotler (2005) mengungkapkan bahwa potongan harga (*price discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode waktu tertentu dan agar meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon ditawarkan sebagai pengurangan harga dari harga asli. Potongan harga merupakan insentif ekstra supaya konsumen ingin melakukan tindakan, setidaknya punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besar potongan harga bisa memberikan dorongan agar konsumen melakukan pembelian (Sutisna, 2012).

Store atmosphere merupakan suasana toko yang di desain semenarik mungkin agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Kwan (2016). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi pembeli saat melakukan pembelian Winantri (2016). Apabila peritel bisa menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka akan meningkatkan peluang

pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2014).

Emosi positif adalah suasana hati seseorang (bahagia, senang, dan gembira) yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi pengambilan secara spontan terhadap suatu produk, Leba (2015). Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar saat melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, dan merasa lebih dihargai jika memiliki suatu barang yang dibeli tersebut Andriyanto dkk., (2016). Emosi positif itu sendiri perasaan yang menyenangkan, yang menentukan intensitas berbelanja (Tirmizi *et al.*, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing mix adalah perangkat atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. (Tjiptono, 2008)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat di ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. (Engel, J; Blackwell, 2004).

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi

seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono, (2007).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam Razak (2016:3) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Craig-Less, Joy dan Browne (1995) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu Perilaku Konsumen dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Shiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel *et.al* (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth dan Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses

pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen: budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga, situasi (Engel, *et al*, 1995).

Impulse Buying

Utami (2010) dalam Pontoh (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, lalu konsumen menjadi tertarik agar bisa mendapatkannya. Biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko.

Impulse buying dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika pelanggan percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2007). *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak di akui secara sadar dari hasil pertimbangan atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa juga di katakan sebagai desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya Mowen dan Minor (2002).

Adapun indikator dalam variabel ini: Spontanitas, kegembiraan dan stimulasi, mengabaikan konsekuensi.

Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002), *Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Bahkan *display* barang, jenis pameran, dan pose para boneka bisa mempengaruhi persepsi konsumen atas suasana toko.

Levy and Weitz dalam Saputro (2019) menyatakan bahwa suasana lingkungan toko terbentuk melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik dan aroma yang mendorong

pembeli melakukan pembelian dengan cara mempengaruhi persepsi dan emosi mereka. Mowen dan Minor (2018) beberapa elemen *atmosphere*, sebagai berikut ini Suara, *Layout*, Tekstur, Bau, dan Desain bangunan.

Store atmosphere adalah salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai Coley dan Burgess (2003). Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun citra positif suatu toko (Ma'rif, 2006).

Adapun indikator dalam variabel ini: Pencahayaan, tata letak ruang, suhu dalam ruangan, fasilitas, desain dan warna toko

Positive Emotion

Jarvis R. Kendall (2014) menyatakan bahwa perasaan yang berkembang dan kurun waktu yang singkat, entah itu luapan marah, benci, bahagia, cinta dan lain-lain. Hawkins *et al* (2000) menyatakan bahwa emosi sebagai Perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi umumnya di picu oleh peristiwa lingkungan. Kemarahan, kegembiraan, dan kesedihan adalah yang sering merupakan respon terhadap serangkaian peristiwa eksternal. Namun, reaksi emosional dapat diawali dengan proses internal.

Laros and Steenkamp (2005) menyatakan bahwa emosi merupakan reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah di mense yang umum seperti yang mempengaruhi positif maupun negatif.

Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rachmawati (2009). Nindyakirana dan Maftukhah (2016) menjelaskan bahwa emosi positif adalah suasana hati penuh gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif saat sedang berbelanja. Adapun indikator dalam variabel: Kesenangan, gairah, dominasi

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Price Discount Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Menurut Philip Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying*. Yang berarti bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* (Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016). Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hubungan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Impulse Buying

Store Atmosphere menurut Levy dan Weitz (2001) adalah suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang emosi ekonomi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* Syafiq (2018). Ardy (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hubungan Price Discount Berpengaruh Terhadap Positive Emotion

Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang di tawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mir atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) menunjukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian lainnya menunjukkan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* Ikhsan Banu Saputro (2019).

Hubungan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Positive Emotion

Patwira (2001) mengatakan *store atmosphere* sebagai salah satu faktor dari citra toko. Banyak faktor yang dikombinasikan untuk membentuk citra toko adalah produk yang di jual, pelayanan dalam toko, konsumen, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi, dan suasana toko. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Mir atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Hubungan *Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

Jarvis R. Kendall (2014) menyatakan bahwa perasaan yang berkembang dan kurun waktu yang singkat, entah itu luapan marah, benci, bahagia, cinta dan lain-lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mir atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hubungan *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Potongan harga (*price discount*) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif Tolisindo (2017). Besar dan lamanya periode *price discount* memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impulse buying* Tolisindo (2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa terlihat

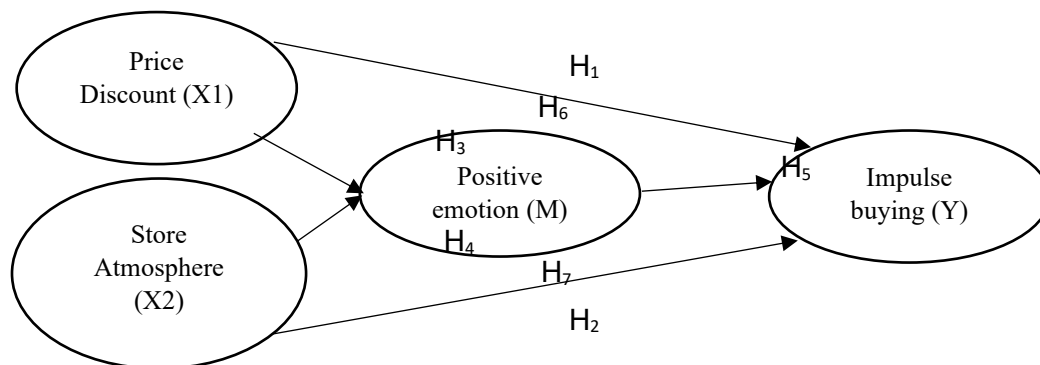
pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Mir atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Hubungan *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Utami (2006) menyatakan bahwa *Store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma toko untuk merangsang emosional konsumen untuk membeli produk dalam toko. Berdasarkan penelitian terdahulu Mir atil Isnaini dan Rose Rahmidani (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Ikhsan Banu Saputro (2019) menyatakan bahwa terlihat pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat serta kerangka penelitian dan beberapa penelitian terdahulu serta landasan teori. Maka, peneliti mengemukakan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar : Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Muara Mall, Kecamatan Ternate Tengah, dengan waktu penelitian dimulai dari bulan September sampai dengan Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki

ukuran dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari dan menarik kesimpulan Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini populasinya adalah warga masyarakat kota ternate yang sudah pernah melakukan pembelian di muara mall.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali dan melakukan pembelian di Muara Mall.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator/item pernyataan dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 1995). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah item indikator/item pernyataan. Jadi, total indikator/item pernyataan = 21 dikalikan 5 yaitu 105 responden pada Muara Mall Di Kota Ternate.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner pada setiap masyarakat yang sudah berbelanja di muara mall. Data dikumpulkan melalui teknik survei yang berupa kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada seluruh responden, data responden terdiri dari data responden dan bagian pernyataan.

Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan 2 variabel X1 (*Price Discount*), variabel X2 (*Store Atmosphere*) terhadap 1 variabel Y (*Impulse Buying*). Dan variabel mediasi yaitu (*Positive Emotion*).

Teknis Analisis Data

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, intervening dan terikat yakni *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Muara Mall Kota Ternate, maka model yang digunakan adalah analisis *path modeling* dengan menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* sebagai alat uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis, berikut adalah penjelasan dari hasil *path coefficients*:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* adalah tidak berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar $0,204 < 1,96$. karena thitung $> t$ tabel, dan nilai *P Value* ($0,838$) $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate.

2. Pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah tidak berpengaruh signifikan dengan T-statistik sebesar $1,566 < 1,96$. Karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,117$) $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada muara mall kota ternate.
3. Pengaruh antara *price discount* terhadap *positive emotion* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $4,432 > 1,96$. karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,000$) $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate.
4. Pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *positive emotion* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $6,130 > 1,96$. karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,000$) $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate.
5. Pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3,430 > 1,96$. karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,001$) $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate.

Uji Efek Mediasi

Total *effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct* dan *indirect effect*). Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel total *effect* berikut ini:

1. Pengaruh tidak langsung antara variabel *Price discount* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh tidak langsung dengan T-statistik sebesar $2,573 > 1,96$. karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,010$) $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa *price discount* berpengaruh signifikan melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada muara mall kota ternate.
2. Pengaruh tidak langsung antara variabel *store atmosphere* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh tidak langsung dengan T-statistik sebesar $2,953 > 1,96$. karena thitung $> T$ tabel dan nilai *P Value* ($0,003$) $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a

diterima. Ini berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan melalui *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pada muara mall kota ternate.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate. Ini berarti bahwa *price discount* belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *impulse buying* tetapi melainkan produk atau merek tertentu yang diinginkan konsumen tapi tidak direncanakan untuk membeli produk tersebut saat mulai memasuki muara mall. Yang dimana konsumen tidak mendapatkan respon positif dari potongan harga yang di berikan muara mall pada konsumen yang membuat konsumen tidak melakukan *impulse buying* atau tiba-tiba.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate. Yang berarti bahwa semakin tinggi nilai dari *store atmosphere* maka akan membuat perilaku *impulse buying* seseorang menurun. hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mampu menciptakan perilaku pembelian *impulse buying* dikarenakan suasana dan fasilitas yang diberikan muara mall kepada konsumen masih kurang dan membuat konsumen tidak nyaman sehingga tidak terciptanya pembelian *impulse buying*, maka dari itu, muara mall harus meningkatkan kembali suasana,kenyamanan, dan fasilitas sehingga membuat konsumen nyaman dan melakukan pembelian secara *impulse buying*.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion* Pada Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Hasil ini menunjukan bahwa *price discount* mampu menciptakan *positive emotion* pada konsumen yang di mana konsumen merasakan *mood/emosi* yang baik dari potongan harga yang diberikan muara mall pada konsumen. Potongan harga yang diberikan muara mall membuat konsumen merasa senang dan puas

sehingga timbulah *mood/emosi* positif dari konsumen saat berbelanja.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Pada Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu menciptakan *positive emotion* pada konsumen yang dimana konsumen merasakan *mood/emosi* yang baik saat berbelanja di muara mall. Dikarenakan suasana yang nyaman, kebersihan dari *store*, pencahayaan, serta musik yang enak bisa menaikkan *mood* seseorang saat berbelanja.

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu menciptakan perilaku *impulse buying* pada konsumen yang dimana *mood* yang baik bisa mempengaruhi seseorang saat berbelanja sehingga perilaku *impulse buying* pun muncul.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Kafe Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang keenam menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. yang berarti *positive emotion* (Z) dapat menjadi mediasi antara *price discount* dengan *impulse buying* (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi (H6) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa potongan harga yang diberikan muara mall berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan melalui emosi positif.Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Kafe Muara Mall Kota Ternate.

Pengaruh *store atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Kafe Muara Mall Kota Ternate

Hasil pengujian hipotesis yang ketujuh menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. yang berarti *positive emotion* (Z) dapat menjadi mediasi antara *store atmosphere* dengan

impulse buying (Y). Jadi, hipotesis efek mediasi (H7) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*. Yang berarti bahwa suasana toko yang baik membuat emosi seseorang saat berbelanja menjadi positif sehingga terjadi pembelian yang tidak direncanakan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:
2. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada muara mall kota ternate. Artinya bahwa, *price discount* masih kurang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* sehingga *price discount* belum dapat menjadi prediktor terhadap *impulse buying* pada muara mall kota ternate.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada muara mall kota ternate. Artinya bahwa, *store atmosphere* masih kurang kuat dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan *impulse buying* sehingga *store atmosphere* belum dapat menjadi prediktor terhadap *impulse buying*
4. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Artinya bahwa, semakin besar *price discount* yang diberikan oleh Muara Mall Kota Ternate maka akan tercipta *positive emotion* pada konsumen.
5. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Artinya bahwa, semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh Muara Mall Kota Ternate maka akan tercipta *positive emotion* pada konsumen.
6. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate. Artinya bahwa, semakin baik *positive emotion* saat berbelanja di Muara Mall Kota Ternate maka akan terciptanya perilaku *impulse buying* pada saat berbelanja.

7. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Artinya bahwa, semakin besar/sering *price discount* yang diberikan Muara Mall Kota Ternate maka akan terciptanya *impulse buying* dan *positive emotion*. Sehingga *positive emotion* dapat memediasi secara parsial hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate.
8. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Muara Mall Kota Ternate. Artinya bahwa, semakin baik *store atmosphere* yang diberikan pada Muara Mall Kota Ternate maka akan menciptakan *impulse buying* dan *positive emotion*. Sehingga *positive emotion* dapat memediasi full hubungan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Muara Mall Kota Ternate.

REFERENSI

- [1] Ardy, J. L., dan Suhermin, S. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Dan *Positive Emotion*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- [2] Darma dan Japariato. (2014). Analisis Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. Issn 1907-235X.
- [3] Devi, D. A. C., dan Nurcaya, I. N. (2020). *Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [4] Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- [5] Engel, James F, Blackwell, Rogre D dan Miniard, Paul W, (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid-2, Binaputra Aksara, Jakarta.