

**PENGARUH *IN-STORE PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***  
**(Studi pada Konsumen Produk *Fashion* di Matahari *department store Mall* ArtosMagelang)**

Nafa Uswatul Ngazimah  
nfauswatul46gmail.com

Budiyanto  
budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti  
wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan berkembang pesat sehingga membuat perusahaan ritel bersaing dapat mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus mampu menarik konsumen untuk tetap berbelanja di toko ritel, khususnya produk *fashion*. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memahami perilaku konsumen berupa *impulse buying*. Untuk itu, perlunya aktivitas *in-store promotion* yang dapat memicu *positive emotion* diri konsumen sehingga akan terciptanya *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji (1) pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*(2) pengaruh *in-store promotion* terhadap *positive emotion*(3) pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*(4) apakah *positive emotion* memediasi *in-store promotion* terhadap *impulse buying*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen produk *fashion* di Matahari *department store Mall* Artos Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing item sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dengan alat bantu *SPSS Statistic* versi 20.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *in-store promotion* dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari *department store Mall* Artos Magelang. Selain itu, *positive emotion* juga memediasi secara parsial pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* di Matahari *department store Mall* Artos Magelang.

**Kata Kunci:** *In-Store Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion.*

## A. PENDAHULUAN

Industri ritel pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat. Dengan semakin banyaknya industri ritel, membuat perusahaan ritel harus bersaing agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan ritel harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen. Salah satu tempat perbelanjaan yang diminati oleh masyarakat adalah *department store*. *Department store* diminati oleh banyak konsumen karena selain tempatnya yang bersih, luas, dan *lay-out* nya yang menarik juga menyediakan produk *fashion* dari berbagai macam merek dengan kualitas yang baik yang dapat mengikuti *trend* saat ini. Sehingga tidak sedikit dari konsumen Indonesia yang berbelanja di *department store* melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Utami (2010:50) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko, sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak direncanakan (*unplanned*) dan lebih selektif dalam memilih model belanja. Dari uraian di atas menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal (Kacen dan Lee, 2002). Dalam penelitian ini, faktor eksternal yaitu *in-store promotion* dan faktor internal yaitu *positive emotion*.

*In-store promotion* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko dan bertujuan untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *In-store promotion* dapat menjadi stimulus yang dapat merangsang keputusan pembelian konsumen di dalam toko, baik keputusan yang telah direncanakan maupun belum direncanakan. Menurut Abratt *et, al.* (1990:112), promosi di dalam toko dapat didefinisikan sebagai teknik untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana dari sebuah produk. Komunikasi yang dilakukan di dalam toko juga dapat menjadi salah

satu alternatif yang dapat dilakukan oleh peritel untuk mempengaruhi emosi konsumen. Emosi ini dapat berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami (2017:80) *positive emotion* adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Sedangkan menurut Park *et al.*, (2006:436), emosi positif merupakan faktor penting dari *mood* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian ini dapat berupa keputusan yang telah direncanakan ataupun keputusan yang tidak direncanakan. Hal ini terjadi karena emosi yang dimilikinya membuatnya merasa lebih senang/bahagia saat melakukan pembelian impulsif. Ko dalam Tirmizi, *et. al.*, (2009) juga menyatakan bahwa “emosi positif dapat mengakibatkan pembelian impulsif terkait dengan *fashion*”.

Di dalam Artos Mall ini terdapat beberapa *department store*, seperti Buti, Carrefour, Lamara Fashion, Nisrina D’Jilbab, Lou Isa Fashion, Pojok Busana, dan Roxy. Walaupun terdapat banyak *department store*, Matahari menjadi salah satu *department store* yang masih banyak dikunjungi konsumen saat ini. Untuk itu, Matahari harus dapat bertahan dalam persaingan yang ketat ini dengan cara meningkatkan aktivitas promosi di dalam toko yang menarik.

Matahari *department store* Mall Artos Magelang melakukan berbagai usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu mulai dari memaksimalkan aktivitas *in-store promotion* di dalam gerai *fashion* agar mampu memicu emosi positif pada diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Usaha yang dilakukan dalam segi *in-store promotion* (promosi di dalam toko) terlihat dari sering adanya program diskon/potongan harga pada produk *fashion* di Matahari *department store* sehingga membuat konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja. Adanya contoh sampel pada produk *fashion* di Matahari *department store* sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Ketika konsumen memasuki gerai produk *fashion* maka aktivitas *in-store promotion* yang ada secara tidak

sadar akan merangsang *positive emotion* pada diri konsumen sehingga dapat memicu *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *In-Store Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening*” (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* di Matahari *department storeMall Artos Magelang*).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *positive emotion* memediasi antara *in-store promotion* terhadap *impulse buying*?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### *a. Impulse Buying*

Pembelian tidak terencana dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko (Utami, 2010:61). Pembelian tidak terencana adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2002).

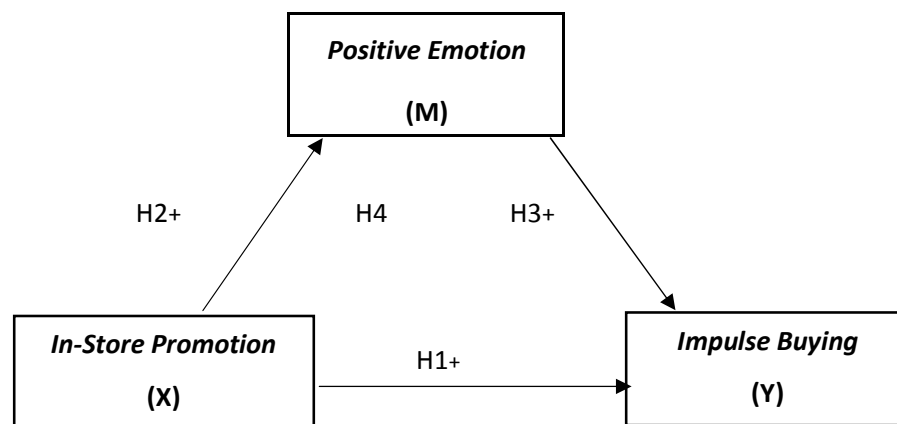
#### *b. In-Store Promotion*

*In-store promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk (Yusriyanti, 2008). Promosi di dalam toko dapat didefinisikan sebagai teknik untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana dari sebuah produk (Abbrat *et, al.*, 1990:112).

#### *c. Positive Emotion*

*Positive emotion* adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan (Utami, 2017:80). Emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi, 2009:6)

## 2. Kerangka Pikir



Gambar 1: Kerangka Pikir

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*

Menurut Abbratt *et, al.*, (1990:112), promosi di dalam toko dapat didefinisikan sebagai teknik untuk meningkatkan pembelian tidak terencana dari sebuah produk. Yang dan Lee (2016) menyatakan bahwa sebagian besar pembeli di dalam toko memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif karena efektivitas kampanye promosi di dalam toko merupakan poin penting yang dapat mempengaruhi suatu pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mahdiyan dan Hermani (2019); Purnamasari *et, al.*, (2020) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *in-store promotion* dengan *impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.**

## **2. Pengaruh *in-store promotion* terhadap *positive emotion***

Yang dan Lee (2016:36) menyatakan bahwa pemasar memiliki kesempatan untuk menginterupsi proses pengambilan keputusan dengan menggunakan alat promosi, seperti sampel gratis dan tenaga penjual penjualan persuasif, dan lain-lain. Konsumen membuat keputusan pembelian impulsif yang dapat dipengaruhi oleh bauran promosi di dalam toko yang menarik. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap pertemuan lingkungan saat ini, seperti barang yang diinginkan dan oleh promosi penjualan (Park *et al.*, 2006:436).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khasanah dan Widiartanto (2018); Amelia dan Huda (2021) menunjukkan *in-store promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.**

## **3. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying***

Konsumen dengan perasaan positif seperti senang dan puas, secara impulsif membeli produk *fashion* yang semakin tinggi selama perbelanjaan mereka (Park *et al.*, 2006:441). Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.*, (2020); Khasanah dan Widiartanto (2018); dan Amelia dan Huda (2021), menunjukkan *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 :*positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.**

#### 4. **Positive Emotion memediasi In-Store Promotion terhadap Impulse Buying**

Donovan *et, al.*, (1994) menemukan bahwa kesenangan yang disebabkan oleh lingkungan toko menjadi penyebab kuat konsumen berbelanja dengan tidak direncanakan dan dapat menghabiskan waktu ekstra di toko.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purnamasari *et al* (2020) menemukan hasil penelitian bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 :Positive emotion memediasi in-store promotion terhadap impulse buying.**

### E. Metode Penelitian

#### 1. Definisi Operasional Variabel

##### a. *In-Store Promotion*(X)

*In-store promotion* adalah promosi yang dilakukan di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk (Yusriyanti, 2008). Indikator *in-store promotion* menurut Abbratt *et, al.*, (1990:112) antara lain: (a) *Price-of-promotions*, (b) Contoh sampel, (c) POP display (*Point-of-Purchase*), (d) demonstrasi.

##### b. *Impulse Buying* (Y)

Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010:61). Indikator pengukuran *impulse buying* menurut Bayley dan Nancarrow (1998) antara lain: (a) pembelian spontan, (b) pembelian tanpa berpikir akibat, (c) pembelian terburu-buru, (d) pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

##### c. *Positive emotion* (M)

Emosi positif (*positive emotion*) didefinisikan sebagai afek dan suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen, 1985:225). Indikator dari *positive emotion* menurut Rook dan Gardner (1993:4) sebagai berikut: (a) menyenangkan (*pleasure*), (b) menggairahkan (*arousal*), (c) mendominasi (*dominance*).

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Pernyataan dikatakan valid ketika nilai dari korelasi masing-masing indikator terhadap skor konstruk menunjukkan hasil signifikan ( $pvalue < 0,05$ ) dan lebih dari 0,3.

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* semua butir pertanyaan dari variabel *in-store promotion* (X), *positive emotion* (M), dan *impulse buying* (Y) mempunyai koefisien korelasi diatas dari  $r_{min}$  (0,3) dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diujikan valid dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  (Nunnally dalam Ghazali, 2011:48).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted*  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas



data terhadap variabel *in-store promotion* (X), *positive emotion* (M), dan *impulse buying* (Y) semuanya reliabel. Artinya, butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antara responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

#### F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan model analisis yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986). Analisis ini menggunakan input data berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengujian *hierarchical regression analysis* ini sebagai berikut:

1. Langkah 1: *in-store promotion* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying*

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama ( $H_1$ ), yaitu *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Pengaruh X terhadap Y**

<b>Model</b>	<b>Standardized Coefficient Beta</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
X → Y	0,620	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *instore promotion* terhadap *impulse buying* langkah 1 sebesar 0,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh bahwa persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut,  $Y=0,620X$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan

bahwa hipotesis pertama, yaitu *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H<sub>1</sub>), yaitu *in-store promotion* terhadap *impulse buying* dapat dikarenakan konsumen menilai bahwa program diskon/potongan harga dapat menjadi promosi yang cukup menarik yang ditawarkan Matahari *department store Mall Artos* terutama pada produk *fashion*. Sehingga faktor ini memegang peranan penting dalam menciptakan *impulse buying* konsumen.

Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Matahari *department store Mall Artos Magelang*. Dengan meningkatkan promosi di dalam toko yang baik dan tepat akan meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

2. Langkah 2: *in-store promotion* harus berhubungan positif dan signifikan dengan *positive emotion*.

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>), yaitu *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Pengaruh X terhadap M**

<b>Model</b>	<b>Standardized Coefficient Beta</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
X → M	0,210	0,017	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *in-store promotion* terhadap *positive emotion* langkah 2 sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 (*p value*<0,05), sehingga diperoleh bahwa persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut,  $M=0,210X$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini dikarenakan konsumen menilai bahwa adanya potongan harga/diskon pada produk *fashion* sehingga membuat konsumen merasa bersemangat dan tidak dapat mengontrol diri untuk berbelanja di Matahari *department store Mall* Artos Magelang. Dengan mempertahankan *in-store promotion* (promosi di dalam toko) yang baik dan tepat maka akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen.

3. Langkah 3: *positive emotion* harus berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Pengaruh M terhadap Y**

<b>Model</b>	<b><i>Standardized Coefficient Beta</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
M→Y	0,361	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *positive emotion* terhadap *impulse buying* langkah 3 sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh bahwa persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut,  $Y = 0,361M$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen merasa senang dan puas serta selalu terdorong untuk membeli produk di Matahari *department store Mall* Artos Magelang terutama pada produk *fashion*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat produk *fashion* di Matahari *department store*

*Mall Artos Magelang*, konsumen langsung melakukan pembelian tanpa berpikir ulang atau tanpa berpikir akibat kedepannya.

4. Langkah 4: *Positive emotion* memediasi *in-store promotion* terhadap *impulse buying*.

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis empat ( $H_4$ ) yaitu *positive emotion* memediasi pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil perbandingan langkah 1 dengan 3 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 3 Uji Mediasi**

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,620	0,000	Positif dan Signifikan
X, Y → M	0,242	0,001	<i>Partially mediation</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel, hasil analisis regresi pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* tanpa memasukkan *positive emotion* menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *in-store promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,620 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis regresi bersama *positive emotion*, nilai koefisien regresi (b) menurun menjadi 0,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p\ value < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu *positive emotion* memediasi pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*, berupa *partially mediation* dapat diterima.

Hal tersebut bermakna bahwa dengan adanya contoh sampel dan program diskon atau potongan harga pada produk *fashion* di Matahari *department store Mall Artos* sehingga menjadikan produk terlihat menarik. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan akibat kedepannya serta konsumen selalu merasa senang dan bersemangat ketika melihat produk yang menarik saat berbelanja produk *fashion* di Matahari *department store Mall Artos Magelang*.

## G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, dapat disimpulkan bahwa (a) *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari *department store* Mall Artos Magelang, (b) *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen produk *fashion* Matahari *department store* Mall Artos Magelang, (c) *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari *department store* Mall Artos Magelang, (d) *positive emotion* memediasi pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari *department store* Mall Artos Magelang.

## H. Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan pada penelitian dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-store promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.

Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Purnamasari *et al.*, (2020); Khasanah dan Widiartanto (2018); Mahdiyan dan Hermani (2019), dan Amelia dan Huda (2021). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Implikasi Praktis

Dilihat sisi *in-store promotion*, Matahari *department store* Mall Artos Magelang harus mampu menciptakan penataan toko seperti peletakan barang yang strategis, praktis, sehingga konsumen bisa mengamati dan memilih produk yang diinginkan tanpa berdesak-desakan. Hal tersebut agar konsumen merasa bebas dalam memilih dan dapat terdorong oleh daya tarik penglihatan dan memicu *impulse buying*.

Dilihat dari sisi *positive emotion*, yang perlu ditingkatkan oleh Matahari *department store Mall Artos Magelang* adalah dengan memaksimalkan hal-hal yang mampu menciptakan *positive emotion* dalam diri konsumen, misalnya dengan cara pengaturan warna produk *fashion* yang senada. Hal tersebut agar dilakukan supaya mampu memicu munculnya emosi positif konsumen sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

### 3. Implikasi bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalnya *hedonic shopping, shopping lifestyle, fashion involvement, store atmosphere* dan sebagainya agar lebih menggali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, et al. 1990. *Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets*. Managerial and Decision Economics.
- Amelia, Risa, and Nuril Huda. 2021. "Peranan Store Atmosphere, in Store Promotion Dan Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., and Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, ISSN: 2090-4304.
- Barron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Christina Widya Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Christina Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel ( edisi 2 )*. Jakarta : Salemba Empat
- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, M.N., and Widiartanto, W., "Pengaruh In Store Promotion, Store Atmosphere, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol 7, no.4, pp. 66-77, Oct 2018.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 163-176.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp.433-446.
- Purnamasari, Indah, Syarifah Hidayah, dan Gusti Noorlitaria A.2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited* Vol. 5, No. 2, 382-395.
- Rook, D. W. & Gardner, M. (1993). In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Research* (vol. 6, pp. 1-28). Greenwich, CT: JAI Press.
- Tirmizi, M.A., Rehman, K. and Saif, M.I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4): 522532.
- Utami Christina Widya. 2008. *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*; John Wiley & Sons, Ltd. Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 11, 202.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). *Toward a Consensual Structure of Mood*. *Psychological Bulletin*. 98. 219-235.
- Widiartanto, W., & Hasanah, N.M. 2018. *Pengaruh In Store Promotion, Store Atmosphere, Emosi Positif Terhadap Impulse Buying*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 66-77.
- Yang, Dong-Jenn dan C. W. Lee. 2016. *In-Store Promotional Mix and the Effect on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products*. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2.

Yusriyanti, A. (2008). *Pengaruh In Store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket. Consumer Research.*