

Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening

M. Trihudyatmanto ¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

¹⁾ trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo, yang terdiri dari store atmosphere, promosi dan emotional response. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen eDUCAMart di Wonosobo, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi smartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response dan Impulse Buying. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, tetapi tidak terhadap Emotional Response dan Emotional Response tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata kunci : *Store atmosphere, Promosi, Emotional response dan Impulse buying*

Abstract

This study was conducted to examine the factors that influence impulse buying in eDUCAMart consumers in Wonosobo, which consists of store atmosphere, promotion and emotional response. This type of research is causal using a quantitative approach. This study uses a survey method by distributing questionnaires. The population of this study consisted of eDUCAMart consumers in Wonosobo, while the number of samples used was 83 people. Sample selection is done by using accidental sampling technique. This study uses primary data by distributing questionnaires directly to the research sample. The data analysis technique used in this study uses smartPLS regression. The results of the study prove that Store Atmosphere does not have a positive and significant effect on Emotional Response and Impulse Buying. Promotion has a positive and significant effect on Impulse Buying, but not on Emotional Response and Emotional Response does not have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Store atmosphere, Promotion, Emotional response and Impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan peningkatan dan perkembangan perekonomian yang terjadi, meningkat juga ketertarikan penelitian untuk menganalisa berbagai aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satunya adalah yang terkait dengan impulse buying (Bashir dkk, 2013). Impulse buying merupakan bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Beatty dan Ferrel, 1998). Impulse buying muncul ketika konsumen menerima dorongan atau stimuli eksternal, yang terjadi akibat interaksi dengan suatu produk atau suasana tertentu yang menyebabkan munculnya suatu keinginan yang sangat mendesak pada diri konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu jenis produk (Saraswat dan Prakash, 2013).

Impulse buying memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, dimana sebagian besar penjualan produk, terutama produk baru, pada sebuah toko merupakan hasil dari impulse buying pada konsumen (Colb dan Hoyer, 1986). Impulse buying sering disamakan dengan unplanned purchase, namun

sebenarnya terdapat perbedaan mendasar antara keduanya, dimana impulse buying merupakan bentuk dari unplanned purchase dengan sisi emosional yang sangat kuat. Ketika seorang konsumen mengalami impulse buying, maka tingkat keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut sampai pada keadaan yang hampir tidak dapat dikontrol, sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya (Rook, 1987).

Berdasarkan fokus dari beberapa penelitian terdahulu di atas, diketahui bahwa impulse buying dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain, store atmosphere (Bhatti dan Latif, 2014), promosi (Kurniawan dan Kunto, 2013) dan emotional response (Graa dan Elkebir, 2012). Selain itu, dapat diketahui juga hubungan dari ketiga variabel tersebut dengan impulse buying, dimana store atmosphere berhubungan signifikan dengan impulse buying (Bhatti dan Latif, 2014), promosi berhubungan signifikan dengan impulse buying (Kurniawan dan Kunto, 2013) dan emotional response memberikan pengaruh positif terhadap impulse buying (Graa dan Elkebir, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari store atmosphere, promosi dan emotional response terhadap impulse buying, dengan mengambil objek penelitian sebuah toko yang bernama eDUCAMart di Wonosobo.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo, yang terdiri dari store atmosphere, promosi dan emotional response. Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo?
2. Apakah Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Emotional response pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Emotional response pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo?
5. Apakah Emotional response berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen eDUCAMart di Wonosobo?

2. KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Pengertian mengenai merek seperti yang dikatakan oleh Kotler (1996), store atmospheretercipta karena desain ruangan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah lingkungan yang menjual sehingga dapat memberikan dampak tertentu berupa efek emosional kepada pembeli atau konsumen yang meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat terdapat empat kategori (Berman dan Evans, 1989):

1. Eksterior toko, yang terdiri dari tempat masuk, marque, jendela, pencahayaan.
2. Interior toko secara umum, meliputi interior lantai, warna, kejelasan, rasa, suara, perlengkapan toko, tekstur tembok, dan fasilitas lain dari toko.
3. Tata ruang dan desain, yang terdiri dari alokasi ruangan toko, klasifikasi dari store offering, penentuan dari aliran konsumen dalam toko, penentuan dari kebutuhan ruang, penataan dari produk yang dijual. Dekorasi, yaitu variasi dari penyajian barang-barang yang dijual di toko.

Promosi

Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Lima indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2000) adalah: *Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling, dan Direct marketing.*

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2003) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying.*

Emotional Response

Emosi didefinisikan oleh Rolls (2005:36) sebagai suatu keadaan yang timbul ketika tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi, yang dikuatkan oleh konsekuensi yang diterima atas pencapaian tersebut, yang dapat berupa penghargaan. Emosi dapat menjadi motivasi, yaitu motivasi untuk mendapatkan penghargaan setelah mencapai suatu target tertentu. Menurut Paul (2012), emotional responses memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

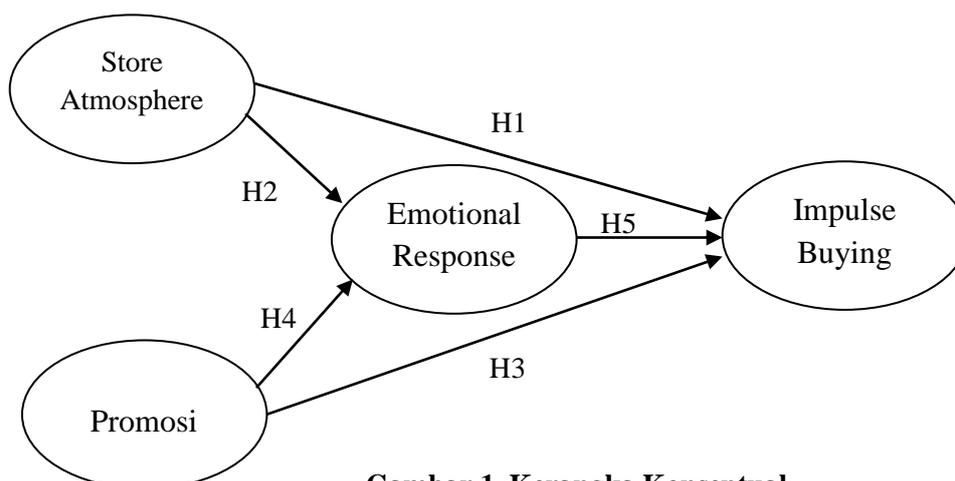
1. Pleasure merupakan bentuk emotional responses yang bersifat subjektif dan langsung terhadap lingkungan yang memberikan stimuli
2. Arousal yang timbul dapat bervariasi, dari perasaan sangat tertarik hingga bosan, lelah dan mengantuk
3. Dominance merupakan bentuk emotional responses dimana seorang konsumen merasa bebas atau tidak terhalang untuk melakukan hal-hal terkait kegiatan belanja dengan nyaman.

Impulse Buying

Earl dan Kemp (1999:329), bahwa impulse buying merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan dijalankan sebagai semua tindakan pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja seorang konsumen. Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011) menyatakan terdapat tiga dimensi dari impulse buying, yang terdiri dari :

1. Ketidakterencanaan proses pembelian Proses terjadi karena dipicu oleh interaksi dengan produk ketika sedang melihat-lihat isi tempat belanja (toko), sehingga pembelian terjadi tanpa didasari oleh adanya niat atau keinginan untuk membeli sebelumnya.
2. Spontanitas Impulse buying lebih didominasi oleh proses afektif daripada kognitif, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli terjadi secara singkat dan spontan
3. Pengambilan keputusan di tempat Impulse buying sangat didominasi oleh faktor emosi. Secara umum, emosi digolongkan menjadi emosi positif dan negatif. Emosi positif misalnya berupa perasaan sangat tertarik dan antusias. Emosi negatif misalnya adalah perasaan terganggu atau tertekan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

- H1 : Apakah Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen EDUCAMart di Wonosobo?
- H2 : Apakah Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Emotional response pada konsumen EDUCAMart di Wonosobo?
- H3 : Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen EDUCAMart di Wonosobo?
- H4 : Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Emotional response pada konsumen EDUCAMart di Wonosobo?
- H5 : Apakah Emotional response berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying pada konsumen EDUCAMart di Wonosobo?

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response sebagai variabel intervening adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2012:7)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen eDUCAMart di Wonosobo. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen laki-laki dan perempuan semua kalangan dengan usia 17 – 60 tahun dan yang pernah mengunjungi eDUCAMart di Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap bagian dari populasi, yang dilakukan dengan menggunakan setiap orang dalam populasi yang dapat ditemui oleh peneliti sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2002, 60).

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Store Atmosphere (X1)

Variabel Eksogen (X1) yaitu variabel Store Atmosphere yang dapat di klasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu : *tangible* dan *intangible* yang bisa dirasakan oleh konsumen yang diinterpretasikan melalui pikiran dan perasaan sehingga berkaitan dengan 5 panca indera manusia. *Tangible* meliputi, tata ruang, perlengkapan toko dan display toko. Sedangkan *Intangible* meliputi, pencahayaan, aroma, dan musik.

Promosi (X2)

Variabel Eksogen (X2) yaitu variabel Promosi, lima indikator promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2000) adalah: *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relations and publicity*, *Personal selling*, dan *Direct marketing*.

Emotional Response (Z)

Variabel perantara (Z), yaitu Variabel Emotional Response yang merupakan reaksi yang berkaitan dengan keadaan emosi seseorang yang muncul akibat adanya faktor eksternal. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. *Pleasure* merupakan keadaan dimana konsumen merasakan senang dan nyaman atau keadaan positif yang mempengaruhi konsumen.
2. *Arousal* merupakan kondisi konsumen yang berbeda-beda bergantung dari berbagai situasi yang mempengaruhi konsumen.
3. *Dominance* merupakan kondisi konsumen tidak mudah terpengaruh oleh situasi sekitar sehingga dapat melakukan tindakan berbelanja dengan nyaman.

Impulse Buying (Y)

Variabel Endogen (Y) yaitu Variabel Impulse Buying yang merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu untuk di beli. Mempunyai dimensi sebagai berikut :

1. Spontanitas merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa berpikir terlebih dahulu.
2. Pembelian tidak terencana merupakan tindakan yang dilakukan tanpa adanya perencanaan untuk membeli.
3. Pengambilan keputusan di tempat merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung di tempat saat melakukan pembelian.

Teknik Analisa

Data Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahap-nya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliability, dan evaluasi internal consistency reliability.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Impuls Buying (Y)	0,617	Valid
Emotional Response (z)	0,532	Valid
Store Atmosphere (x1)	0,574	Valid
Promosi (x2)	0,511	Valid

Untuk memeriksa nilai convergent validity, di-perlukan evaluasi Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter convergent validity yang layak digunakan. Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki convergent validity yang layak.

Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

	Emotional Response (z)	Impuls Buying (Y)	Promosi (x2)	Store Atmosphere (x1)
Emotional Response (z)	0,730			
Impuls Buying (Y)	0,004	0,786		
Promosi (x2)	0,095	0,475	0,715	
Store Atmosphere (x1)	0,204	0,406	0,864	0,758

Fornell dan Larcker (1981) menyarankan bahwa akar pangkat dua nilai AVE setiap latent variable harus lebih besar dari nilai korelasi terhadap variabel lainnya untuk memastikan *discriminant validity*. Sedangkan melalui tabel 2 dapat dilihat bahwa akar pangkat AVE variabel Store Atmosphere, Promosi, Emotional Response, dan Impulse Buying memiliki hasil yang valid. Melalui hasil tersebut dilihat juga hubungan antar variable yang sebagian besar bersifat valid. Akhirnya, nilai akar pangkat AVE Impluse

Buying adalah lebih besar dibandingkan dengan besaran korelasi antara Impluse Buying dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan bahwa Impluse Buying memiliki tingkat validitas yang baik.

Composite Reliability

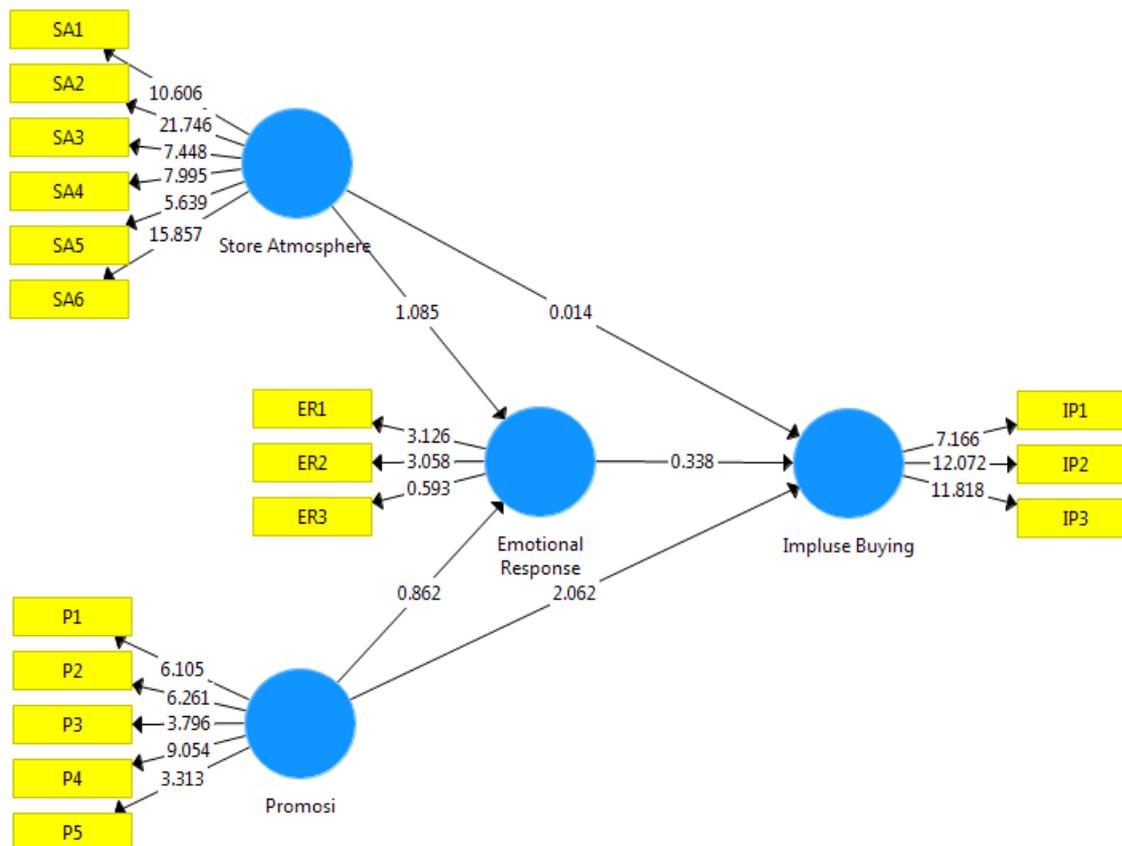
Tabel 3. Uji Internal Consistency Reliable

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Impuls Buying (Y)	0,692	Reliable
Emotional Response (z)	0,746	Reliable
Store Atmosphere (x1)	0,862	Reliable
Promosi (x2)	0,792	Reliable

Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian memiliki nilai composite reliability diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *level internal consistency reliability* yang tinggi.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Didalam penelitian, nilai R2 diatas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 –0,50 artinya lemah.



Gambar 2. Path Coefficient dan R-Square

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai path coefficient masing-masing variabel adalah sebagai berikut: 1. Path coefficient antara Store Atmosphere terhadap Impulse Buying sebesar 0,014. 2. Path coefficient antara Store Atmosphere terhadap Emotional Response sebesar 1,085. 3. Path coefficient antara Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying sebesar 2,062. 4. Path coefficient antara Pengaruh Promosi terhadap Emotional Response sebesar 0,862. 5. Path coefficient antara Emotional Response terhadap Impulse Buying sebesar 0,338. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap path coefficient yang dihasilkan oleh masing-masing jalur, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap Impluse Buying. Dan selanjutnya, Store Atmosphere memberikan pengaruh besar terhadap Emotional Response. Promosi memberikan pengaruh besar terhadap Emotional Response dibandingkan pengaruh Store Atmosphere terhadap Impluse Buying dan Emotional Response terhadap Impluse Buying. Pada Gambar 2, membuktikan bahwa variabel Impluse Buying dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere dan Promosi dengan nilai R-Square sebesar 0,227 atau 22,7%. Artinya, sebanyak 77,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

T-Statistics dan Uji Hipotesis

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur bootstrapping, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T-statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96.

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T-Statistic	P Value
Store Atmosphere -> Impluse Buying	0,003	-0,007	0,232	0,014	0,989
Store Atmosphere -> Emotional Response	0,479	0,296	0,442	1,085	0,278
Promosi -> Impluse Buying	0,476	0,501	0,231	2,062	0,040
Promosi -> Emotional Response	-0,319	-0,210	0,369	0,862	0,389
Emotional Response -> Impluse Buying	-0,042	-0,008	0,124	0,338	0,736

Tabel 4. T-Statistics Pada tabel 4 dapat diartikan bahwa nilai original sample (O) adalah nilai path coefficient yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu latent variable ke satu latent variable lainnya. Sedangkan nilai pada kolom sample mean (M) menunjukkan nilai tengah dari path coefficient. Sedangkan standard deviation (STDEV) dan standarderror (STDERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sampel mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. T-statistics pada pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying menunjukkan angka 0,014 dengan nilai probabilitas 0,989 yang lebih besar dari pada 5% yang artinya Store Atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. T-statistics pada pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response menunjukkan angka 1,085 dengan nilai probabilitas 0,278 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya Store Atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Respons. T-statistics pada pengaruh Promosi terhadap Impulse buying menunjukkan angka 2,062 dengan nilai probabilitas 0,040 yang lebih kecil dari pada 5% yang artinya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse buying. T-statistics pada pengaruh Promosi berpengaruh pada Emotional Response menunjukkan angka 0,862 dengan nilai probabilitas 0,389 yang lebih besar dari pada 5% yang artinya Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Emotional Respons. T-statistics pada pengaruh Emotional Respons berpengaruh pada Impluse Buying menunjukkan angka 0,338 dengan nilai probabilitas 0,736 yang lebih besar dari pada 5% yang artinya Emotional Respons tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Impluse Buying.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Store Atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Impluse Buying	0,014
H2	Store Atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Emotional Response	1,085
H3	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impluse Buying	2,062
H4	Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Emotional Response	0,862
H5	Emotional Response tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Impluse Buying	0,338

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impluse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impluse Buying bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 0,014 dengan nilai probabilitas 0,989. Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere bukan merupakan aspek toko yang dirancang sedemikian rupa dengan berfokus pada pembentukan stimulasi dasar yang mendorong penciptaan Impluse Buying (Newland dan Hooper, 2009:295). Hubungan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bhatti dan Latif, 2014), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap impluse buying. Artinya eDUCAMart di Wonosobo perlu menerapkan strategi lain disamping menata toko saja, agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk belanja.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Store Atmosphere terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 1,085 dengan nilai probabilitas 0,278. Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere bukan merupakan aspek toko yang dirancang sedemikian rupa dengan berfokus pada pembentukan stimulasi dasar yang mendorong penciptaan emotional responses berupa rasa senang dan kepuasan konsumen melalui hal-hal yang dirasakan panca inderanya (Newland dan Hooper, 2009:295). Hubungan tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bhatti dan Latif, 2014), yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap emotional response. Artinya eDUCAMart di Wonosobo tidak hanya menata toko mereka untuk menjadi lebih menarik dan menunjang kemudahan proses belanja konsumen, namun perlu dicarikan solusi strategi yang lain agar konsumen mempunyai emotional response terhadap barang yang diperjualbelikan.

Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 2,062 dengan nilai probabilitas 0,040. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan pendorong terjadinya Impulse Buying. Hubungan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dan Kunto, 2013), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Artinya eDUCAMart di Wonosobo perlu mengadakan promosi yang lebih intensif untuk menarik konsumen yang lebih besar.

Pengaruh Promosi terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Promosi tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 0,862 dengan nilai probabilitas 0,389. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak mendorong penciptaan emotional

responses berupa rasa senang dan kepuasan konsumen melalui hal-hal yang dirasakan panca inderanya (Newland dan Hooper, 2009:295). Hubungan tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dan Kunto, 2013), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap emotional response. Artinya eDUCAMart di Wonosobo untuk meningkatkan emotional response konsumen tidak hanya melalui promosi, namun perlu juga dilakukan hal-hal yang lain.

Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel Emotional Response tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impuls Buying bila dilihat dari besarnya nilai T-Statistic 0,338 dengan nilai probabilitas 0,736. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga dimensi dalam Emotional response yang terdiri dari pleasure, arousal dan dominance (Niazi dkk, 2012), merupakan bukan dasar dari terbentuknya perilaku konsumen, dimana semakin baik keadaan emosi konsumen dalam tiga dimensi tersebut (berupa reaksi emosi positif yang menerima suatu keadaan), maka akan mendorong terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan (impulse buying). Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Graa dan Elkebir (2012), yang menyatakan bahwa emotional response memberikan pengaruh positif terhadap impulse buying. Artinya apabila konsumen dari eDUCAMart di Wonosobo tidak merasa nyaman akan kondisi dan situasi di tempat yang menjadi destinasi belanja mereka, maka memungkinkan tidak akan timbul spontanitas dalam diri konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disajikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a) Store Atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan Impulse Buying dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 0,014 dengan nilai probabilitas 0,989.
- b) Store Atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan Emotional Response dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 1,085 dengan nilai probabilitas 0,278.
- c) Store Promosi berpengaruh positif signifikan Impulse Buying dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 2,062 dengan nilai probabilitas 0,040.
- d) Store Promosi tidak berpengaruh positif signifikan Emotional Response dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 0,862 dengan nilai probabilitas 0,389.
- e) Emotional Response tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying dapat terbukti kebenarannya dilihat dari nilai T-Statistic 0,338 dengan nilai probabilitas 0,736.

Saran

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

Untuk eDUCAMart di Wonosobo

1. eDUCAMart di Wonosobo perlu menambahkan program marketing untuk meraih para pelanggan, dimana memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko seperti mengadakan promosi yang sesuai, membuat event tertentu berupa event kecantikan atau event yang mengikuti liburan nasional serta event yang langsung menjalin hubungan dengan pelanggan.
2. Tampilan pada bagian depan eDUCAMart di Wonosobo di buat lebih menarik berupa tambahan properti, penataan produk, serta penerangan agar karakteristik produk dari eDUCAMart di Wonosobo bisa semakin terlihat dan tersampaikan kepada pelanggan.
3. eDUCAMart di Wonosobo perlu memberikan perhatian khusus saat pelanggan mulai terlihat kebingungan berada dalam toko. Karena kenyamanan pelanggan pada dasarnya adalah yang utama.

Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel independen selain Store Atmosphere, Promosi, serta Emotional Response agar dapat memperkaya faktor apa saja yang dapat menjadi prediktor bagi terciptanya impulse buying.
2. Jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih merepresentasikan populasi pada penelitian.
3. Dengan demikian, pada penelitian mendatang diharapkan dapat dikembangkan serta memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap model prediksi yang diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., & Sarki, I. H. (2013). *Impact of cultural values and lifestyle on impulse buying behavior: a case study of Pakistan*. International Review Of Management And Business Research, Vol. 2, Issue 1, March, 193-200.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). *The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Impulse Buying Behavior*. Eurasian Journal Of Business And Management, Vol. 2, No. 1, 24-35.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing, 74(2), 169-191.
- Berman and Joel R. Evans, 1989. *Retail Management: A Strategic Approach, Fifth Edition*, Mac Millan, New York.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. (1986). *A Planned Versus Impulse Purchase Behavior*. Journal of Retailing. Vol. 62, Winter, pp.67-81.
- Earl, P. E., & Kemp, S. (1999). *The Elgar Companion To Consumer Research And Economic Psychology*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Graa, A., & Elkebir, M. D. (2012). *Application Of Stimulus And Response Model To Impulse Buying Behavior Of Algerian Consumers*. Serbian Journal Of Management, Vol. 7, No. 1, 32-64.
- Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). *The Impact Of Environmental Factors On Impulse Buying Behavior Using The Mehrabian And Russel'S Framework*. Leonardo Journal Of Sciences, Issue 24, January-June, 101-114.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials)*. Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwanto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). *The Effect Of Service Quality And Lifestyle On Consumer Choice Of Channle Types: The Health Food Industry As An Example*. African Journal Of Business Management Vol. 4, No. 6, June, 1023-1039.
- Plummer, J. 1974. " *The Concept and Application of LifeStyle Segmentation* ", dalam Journal of Marketing 38 (January), Pp 33-37
- Rook. 1987. " *The Impulse Buying* ". The Journal of Consumer Research, Vol.14. No.2,
- Rooks, E. T. (2005). *Emotion Explained*. New York: Oxford University Press.
- Saraswat, R., & Prakash, G. (2013). *Review Of Literature On Factor Affecting Impulse Buying Behavior Of Consumers*. 4D Journal Of Technology And Sciences, Vol. 1, Issue 1, 60-66.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). *Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing*. International Journal Of Marketing, Financial Services, And Management Research, Vol. 1, Issue 10, October, 152-166.
-

- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarli, A., & Tat, H. H. (2011). *Attracting Consumers By Finding Out Their Psychographic Traits*. *International Journal Of Fundamental Psychology And Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, September, 6-10.
- Niazi, G. S., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). *Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behavior*. *Information Management And Business Review*, Vol. 4, No. 3, March, 114-119.
- Newland, D. J., & Hooper, M. J. (2009). *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions Of International Management*. Surrey: Gower Publishing Limited.
- Paul, M. (2012). *Customers Emotional Responses To Employees Displayed Positive Emotions*. *Australian Journal Of Business And Management Research*, Vol. 2, No. 6, 40-46.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. *Information And Management*, Vol. 48, 320-327.
- Zhu, D. S., Lin, C. T., & Ho, C. T. (2011). *Lifestyle Orientation And Contents Of Websites In Personas Industry*. *Management And Marketing Challenges For The Knowledge Society*, Vol. 6, No. 4, 627-636.