

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *EMOTIONAL SHOPPING* DAN *IMPULSE BUYING*

**Wayan Aris Gumilang¹
I Ketut Nurcahya²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: arisggumilang@gmail.com/ telp: +62 82 237 786 662

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 128 orang. Dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,425, *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,305, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* 0,289. Penting bagi pihak Matahari untuk memastikan bahwa penerapan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* telah dilakukan dengan baik dan tepat sehingga ke depannya dapat secara konsisten menciptakan *Emotional Shopping* dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mengunjungi Matahari *Department Store* Cabang Denpasar.

Kata Kunci: Price Discount, Store Atmosphere, Emotional Shopping, Impulse Buying

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Price Discount and Store Atmosphere on Emotional Shopping and Impulse Buying in Matahari Department Store Branch Denpasar. This study is in the form of associative and was conducted at Matahari Department Store Branch Denpasar. The sample in this study amounted to 128 people. Analysis using by Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program 16:00. The results showed that all hypothesis is accepted. Emotional Shopping has a direct influence on the Impulse Buying amounted to 0,425, Price Discount has a direct influence on Emotional Shopping at 0.410, Store Atmosphere has a direct influence on Emotional Shopping at 0.482, Price Discount on Impulse Buying amounted to 0,305, and Store Atmosphere on Impulse Buying 0.289. It is important for the sun to ensure that the application of the Price Discount and Store Atmosphere has done well and right so that the future can consistently create Emotional Shopping and can make consumers make impulse purchases when visiting Matahari Department Store Branch Denpasar.

Keywords: Price Discount, Store Atmosphere, Emotional Shopping, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menimbulkan persaingan pada bisnis global sehingga kompleksitas dan berbagai tekanan yang dihadapi perusahaan meningkat. Globalisasi ini diharapkan dapat membuat perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia memanfaatkan dengan sebaik-baiknya peluang yang ada untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. *Department Store* yang ada di Kota Denpasar berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen datang dan berbelanja. *Department Store* telah melakukan berbagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis global ini, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian dadakan atau yang biasa disebut dengan *Impulse Buying*.

Dewasa ini, sebagian besar remaja khususnya di daerah Denpasar, memiliki sifat konsumtif yang sangat tinggi. Terbukti dengan *posting* yang terdapat pada koran Bali Post edisi minggu, 5 Januari 2013, tentang pola konsumtif yang dimiliki oleh remaja pria dan wanita di Denpasar, dimana pria memiliki sikap mudah terpengaruh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, punya perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Wanita juga mempunyai sikap tertentu seperti, lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis

dan kegunaannya, tidak mudah terbawa arus bujukan penjual, senang hal-hal yang romantis daripada obyektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya melihat-lihat saja tapi tidak membeli.

Hasil wawancara terhadap 10 remaja usia 19 - 21 tahun di Denpasar juga menunjukkan bahwa dari 10 remaja di daerah Denpasar yang diwawancarai memiliki perilaku pembelian dadakan atau *Impulse Buying* seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Wawancara Mengenai *Impulse Buying*

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Total
Saya suka berbelanja tanpa direncanakan.	9	1	10
Walaupun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan, saya akan tetap membeli produk tersebut.	7	3	10
Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.	6	4	10
Jumlah	22	8	30
Persentase (%)	73,3	26,7	100,0

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 1. menunjukkan bahwa 73,3 persen jawaban dari para responden atas ketiga buah pernyataan tersebut adalah setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden cenderung memiliki perilaku pembelian mendadak atau *Impulse Buying*.

Impulse buying adalah fenomena umum yang terjadi di seluruh dunia (Mohan *et al.*, 2013). Kebutuhan konsumen akan meningkat jika pendapatan konsumen itu sendiri meningkat. hal tersebut akan membuat meningkatnya keinginan konsumen untuk berbelanja (Kurniawan dan Yohanes, 2013). *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 konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Solomon, 2007). Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Impulse buying mengacu pada pembelian mendadak yang tidak direncanakan (Rook, 1995). Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan memiliki pengalaman sebagai insentif yang tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut (Moayery *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada unsur kesenangan yang terlibat dalam *impulse buying*, ada juga bukti yang menunjukkan bahwa *impulse buying* melayani fungsi mengurangi keadaan psikologis yang tidak menyenangkan (Silvera *et al.*, 2008). Mick dan DeMoss (1990) menemukan bahwa kadang-kadang konsumen menghargai diri mereka sendiri dengan "hadiah" sebagai sarana mengangkat suasana hati yang negatif. Baumeister (2002) menunjukkan bahwa seseorang memilih untuk mengorbankan kontrol diri dan membiarkan diri untuk melakukan pembelian impulsif jika mereka berpikir pembelian tersebut mungkin membuat mereka merasa lebih baik.

Emosi negative biasanya terbentuk apabila kebutuhan atau keinginan tidak terpenuhi. Perasaan yang akan muncul dari perilaku konsumtif akibat emosi negatif adalah perasaan benci, bosan, ragu, marah, dan sedih (Kurniawan dan Yohanes, 2013). Kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Kepuasan dan loyalitas

konsumen dapat muncul dari emosi positif yang telah terbentuk. Penggunaan media ini adalah untuk mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan (Kurniawan dan Yohanes, 2013).

Emosi seseorang berperan penting dalam keputusan pembeliannya. *Emotional Shopping* biasanya terjadi secara positif maupun negatif. *Emotional Shopping* dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh baik ketika masuk ke dalam toko maupun ketika melihat suasana toko tersebut dari bagian luar. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (Hawkins *et al.*, 2004). Pengalaman konsumen melibatkan stimulasi pikiran, hal tersebut dapat dilihat sebagai proses konsumsi dengan kognitif dan emosional yang bermanfaat (Min-Young *et al.*, 2013). Belanja bisa menjadi solusi yang bagus bagi mereka yang mencari petualangan di alam semesta dengan penilaian dari pemandangan menarik, bau dan suara (Min-Young *et al.*, 2013). Usia merupakan faktor demografis lain yang mempengaruhi *emotional shopping*. Konsumen yang lebih muda lebih mungkin untuk menjadi pembeli emosional daripada konsumen yang lebih tua (Min-Young *et al.*, 2013).

Pelanggan yang merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif (Yistian dkk., 2012). Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan adalah *store atmosphere*. Atmosphere tersebut dibagi menjadi dua, yaitu *in- store atmosphere* dan *out- store atmosphere* (Levi dalam Sulek, 2004). *In- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal*

layout, suara, bau, tekstur, dan desain interior. *Out- store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior (Kurniawan dan Yohanes, 2013).

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya (Muruganantham dan Bhakat, 2013). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko yang beberapa diantaranya adalah pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh para pengusaha untuk mempengaruhi konsumen (Ratnasari dkk., 2015).

Penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen, dan memerhatikan konsumen seperti apa yang disasar agar bisa menentukan *positioning* sebuah toko (Santosa, 2014). Toko memerlukan desain interior yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung, seperti desain awal sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruangan, dan sebagainya.

Harga diskon adalah strategi promosi penjualan yang paling banyak digunakan baik *online* maupun *offline* (Chen *et al.*, 2012). Harga diskon adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan kembali ditawarkan produk yang sama dengan harga berkurang. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut

Philip Kotler (2009), potongan harga adalah diskon langsung dari harga untuk masing–masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Matahari *Department Store* merupakan cabang usaha pertama yang didirikan di Provinsi Bali dan berlokasi di Kota Denpasar. Matahari *Department Store* merupakan perusahaan ritel tertua dan terbesar di Indonesia, yang saat ini menguasai pangsa pasar ritel Indonesia sebesar 25 persen (Vivanews, 2011). Berbagai usaha telah dilakukan manajemen Matahari *Department Store* Denpasar untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi konsumen. Usaha-usaha tersebut antara lain menyediakan alunan musik dan penyejuk udara yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. Penataan produk dibuat semenarik mungkin dan diberikan pencahayaan yang sesuai agar dapat meningkatkan penampilan produk. Banyak sekali terdapat *department store* seperti Ramayana, Robinson, dan lainnya. Matahari *Department Store* memperlihatkan bahwa terdapat beberapa alasan utama pelanggan untuk berbelanja di Matahari *Department Store* yaitu lokasi yang strategis, kelengkapan produk, berada di kawasan *one-stop shopping*, suasana yang nyaman dan area parkir yang luas (Yistiani dkk., 2012).

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap *Impulse buying* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Dimana salah satu indikator dari promosi tersebut adalah *price discount* atau diskon harga. Semakin tinggi tingkat *promosi* maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying* (Putra, 2014). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Xu *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa Harga diskon akan memicu niat membeli impulsif.

H1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut hasil penelitian dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang disebabkan oleh gambaran produk yang menarik, diskon harga dan *sales promotion girl* yang diciptakan oleh lingkungan toko. Menurut hasil penelitian Anggoro (2012) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk. (2015) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya akan meningkat jika promosi ditingkatkan. Menurut hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*. Hal ini juga didukung oleh Putra (2014) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*.

H3 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Yohanes (2013) bahwa *Store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*. Didukung juga oleh hasil penelitian Madjid (2014) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*..

H4 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *Emotional Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut penelitian Putra dan Sukawati (2015) *Emotional Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Seock (2009) yaitu adanya pengaruh antara *emotional shopping* terhadap *impulse buying*. Theresia (2014) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Emotional Shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H5 : *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar beberapa variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, pengaruh *store atmosphere*

terhadap *impulse buying*, pengaruh *price discount* terhadap *emotional shopping*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping*, serta pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store*, di Jl. Dewi Sartika 4G, Denpasar, Bali 80114, Indonesia.. Tempat ini dipilih karena lokasi yang strategis, kelengkapan produk, berada di kawasan *one-stop shopping*, suasana yang nyaman dan area parkir yang luas (Yistiani dkk., 2012). Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, khususnya *Impulse Buying* oleh konsumen di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar, yang dipengaruhi oleh variabel *Price Discount*, *Store Atmosphere*, dan *Emotional Shopping*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price discount* dan *store atmosphere*. *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan dengan alasan – alasan tertentu, bisa untuk melakukan promosi produk terhadap konsumen, ataupun untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga dapat diberikan dalam beberapa bentuk (Gunawan dkk., 2013). *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Kurniawan dan Yohanes, 2013).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *emotional shopping*. *Emotional Shopping* merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (Hawkins *et al.*, 2004).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Putra, 2014).

Menurut Rahyuda (2004:18), data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka, atau data. Data kuantitatif berupa jumlah penduduk di kota Denpasar, jumlah pelanggan di Matahari *Department Store*, serta pengolahan hasil wawancara dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Rahyuda (2004:18) data kualitatif didefinisikan sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Data kualitatif yang diangkakan dengan jalan memberikan skor. Data kualitatif berupa hasil wawancara dari para responden.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Soeratno, 2008:70). Data primer didapat dari para responden berupa tanggapan atas pernyataan. Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Soeratno, 2008:71). Data sekunder didapat dari instansi yang berkaitan, dimana instansi yang dimaksud disini adalah Matahari *Department Store* cabang Denpasar.

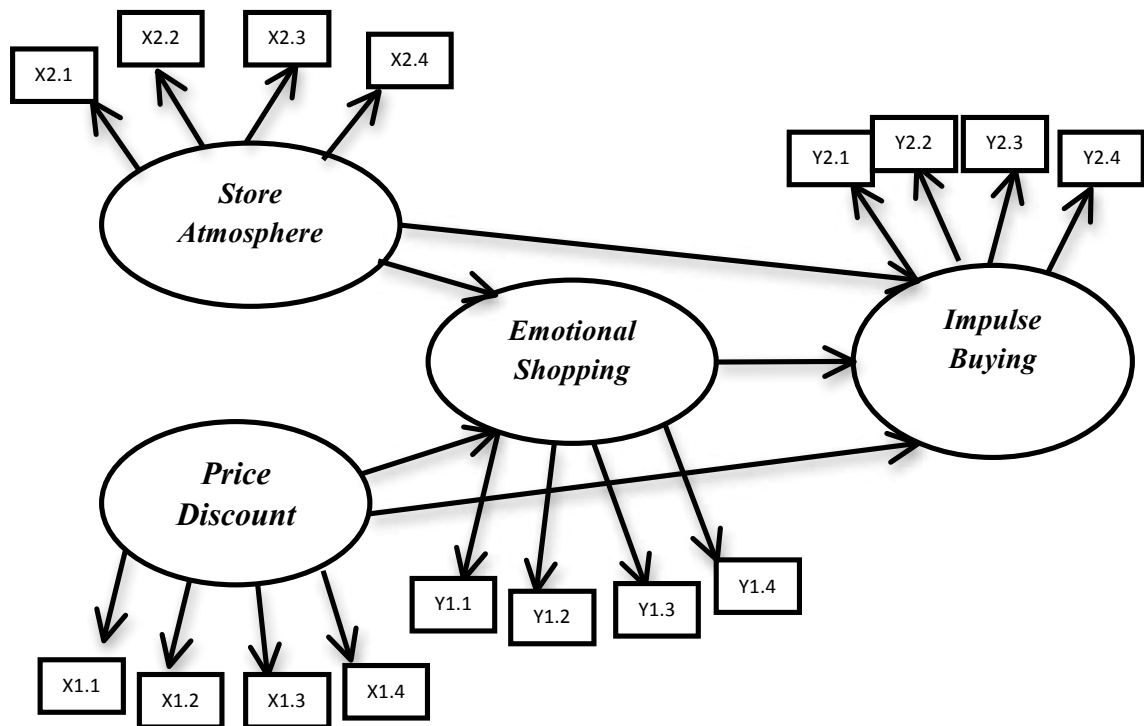
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *department store* cabang Denpasar. Dalam suatu

penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Oleh karena itu, dengan melakukan penelitian terhadap sampel yang merupakan bagian dari populasi, diharapkan hasil penelitian yang didapatkan mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Metode pengambilan sampel yang sesuai adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004). Untuk jumlah sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 buah dan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100-200 sampel. Jadi dari nilai tengah antara nilai 5-10 maka jumlah sampel yang digunakan adalah $16 \times 8 = 128$ sampel (Ferdinand, 2002:47).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Proses wawancara akan dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan proses pembelian di Matahari *department store* cabang Denpasar. Selanjutnya butir – butir pernyataan diukur dengan skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2012:132). Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi nilai dengan skala dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antar *multiple exogenous* dan *endogenous* dengan banyak indikator. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel, yaitu *price discount* sebagai variabel eksogen, *store atmosphere* sebagai variabel eksogen, *emotional shopping* sebagai variabel endogen, dan *impulse buying* sebagai variabel endogen dengan menggunakan 16 indikator. Penelitian ini menggunakan tipe *Covariance Based* SEM dibantu dengan program AMOS 16.00. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dari konstruk yang dibangun, dimana konstruk maupun indikator - indikatornya saling berkorelasi satu dengan yang lainnya dalam suatu model struktural, disamping penelitian ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan membuat justifikasi atas pengujian tersebut dengan serangkaian analisis yang kompleks.

Terdapat tahapan-tahapan untuk membuat pemodelan SEM (Ferdinand, 2002:34), yaitu pengembangan model teoritis. Pengembangan diagram alur.



Gambar 1. Diagram Alur
Sumber: data primer diolah, (2015)

Gambar 1 menggambarkan bahwa terdapat lima hubungan langsung antara variabel eksogen *price discount* dengan variabel endogen *impulse buying*, variabel eksogen *store atmosphere* dengan variabel endogen *impulse buying*, variabel eksogen *price discount* dengan variabel endogen *emotional shopping*, variabel eksogen *store atmosphere* dengan variabel endogen *emotional shopping*, dan variabel endogen *emotional shopping* dengan variabel endogen *impulse buying*.

Tahap selanjutnya adalah konversi diagram alur ke dalam persamaan. Menilai problem identifikasi. Evaluasi model (*Goodness of Fit*).

$$Variance\ extract = \frac{\sum standardized\ loading^2}{\sum standardized\ loading^2 + \sum measurement\ error}$$

Construct Reliability

$$= \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + (\sum \text{measurement error})}$$

Tahap selanjutnya adalah Interpretasi dan Modifikasi Model. Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5 persen. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5 persen dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifest (indikator) dapat menjelaskan konstruk yang ada dan juga dapat menggambarkan persyaratan pengukuran (validitas dan reabilitas) dari variabel terukur. Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi derajat kesesuaian antara data dengan teori yang dikembangkan dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat 3 data (dari 128 data) yang melebihi *Mahalanobis distance*. Dalam analisis penelitian menggunakan SEM, bila tidak terdapat alasan

husus untuk mengeluarkan data yang mengindikasikan adanya *outlier*, maka data tersebut harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002:108).

Ukuran sampel dalam penelitian ini masih sesuai dengan ketentuan dari estimasi model *maximum likelihood* yang berada dalam rentang 100 – 200, sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan masih layak.

Tabel 1 menunjukkan keseluruhan nilai dari indeks *goodness of fit* masing-masing konstruk yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model atau teori dari konstruk dengan data empiris yang disajikan. Nilai keseluruhan indeks *goodness of fit* dari konstruk *Impulse Buying* menunjukkan hasil yang baik karena telah memenuhi batas nilai kritis dari kriteria *goodness of fit*. Hal ini berarti data yang diobservasi sesuai (konsisten) dengan teori atau model yang akan diuji. Dengan kata lain, model atau teori yang dikembangkan dan diuji mendapat dukungan empiris yang sesuai dan memadai. Pada konstruk *Emotional Shopping* beberapa nilai dari indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil baik. Hal ini berarti data yang diobservasi sesuai (konsisten) dengan teori atau model yang akan diuji. Dengan kata lain, model atau teori yang dikembangkan dan diuji mendapat dukungan empiris yang sesuai dan memadai. Begitu pula pada konstruk *Price Discount* dan *Store Atmosphere*, yang dimana beberapa nilai dari indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil baik. Keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil yang memenuhi syarat *goodness of fit*.

Tabel 1.
Indeks *Goodness of Fit* Univariat

Konstruk	<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,721	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<13,276^*$	9,21034	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,326	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,997	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	1,013	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
Konstruk	<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Emotional Shopping</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,746	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<13,276^*$	9,21034	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,293	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	1,024	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
Konstruk	<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Price Discount</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,465	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<13,276^*$	9,21034	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,766	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	1,007	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,971	Baik
Konstruk	<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,769	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $<13,276^*$	9,21034	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,263	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
	TLI	$\geq 0,90$	1,022	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,990	Baik

Sumber: data primer diolah, (2015)

Setelah kesesuaian model diuji (*model fit*), evaluasi selanjutnya adalah penilaian unidimensionalitas. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari

dua kali *standard error*nya. Tabel 2 menunjukkan nilai *critical ratio* (CR) dan *standar error* (SE) masing-masing konstruk. Selain itu, validitas juga diuji dengan melihat nilai *p*, dimana indikator dikatakan valid apabila nilai $p < 0,05$.

Tabel 2.
Uji Validitas Konvergen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emotional Shopping	<---	Store Atmosphere	0.47	0.19	2.476	0.013	par_1
Emotional Shopping	<---	Price Discount	0.4	0.186	2.156	0.031	par_2
Impulse Buying	<---	Emotional Shopping	0.526	0.164	3.206	0.001	par_3
Impulse Buying	<---	Store Atmosphere	0.348	0.175	1.987	0.047	par_4
Impulse Buying	<---	Price Discount	0.368	0.169	2.173	0.03	par_5
x1.3	<---	Store Atmosphere	0.927	0.115	8.046	***	par_7
x1.2	<---	Store Atmosphere	0.94	0.109	8.59	***	par_8
x1.1	<---	Store Atmosphere	1.051	0.121	8.724	***	par_9
x2.3	<---	Price Discount	0.907	0.118	7.71	***	par_10
x2.2	<---	Price Discount	1.065	0.121	8.786	***	par_11
x2.1	<---	Price Discount	0.942	0.119	7.911	***	par_12
y1.2	<---	Emotional Shopping	0.797	0.107	7.419	***	par_13
y1.1	<---	Emotional Shopping	1.008	0.132	7.609	***	par_14
y2.2	<---	Impulse Buying	0.894	0.082	10.958	***	par_15
y2.1	<---	Impulse Buying	0.994	0.084	11.864	***	par_16
x1.4	<---	Store Atmosphere	1				
y1.3	<---	Emotional Shopping	1.142	0.136	8.387	***	par_17
x2.4	<---	Price Discount	1				
y2.3	<---	Impulse Buying	0.895	0.076	11.729	***	par_18
y2.4	<---	Impulse Buying	1				
y1.4	<---	Emotional Shopping	1				

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standard error*nya dan seluruh

indikatornya menunjukkan nilai p yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi dari variabel *Impulse Buying*, *Emotional Shopping*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere* adalah valid.

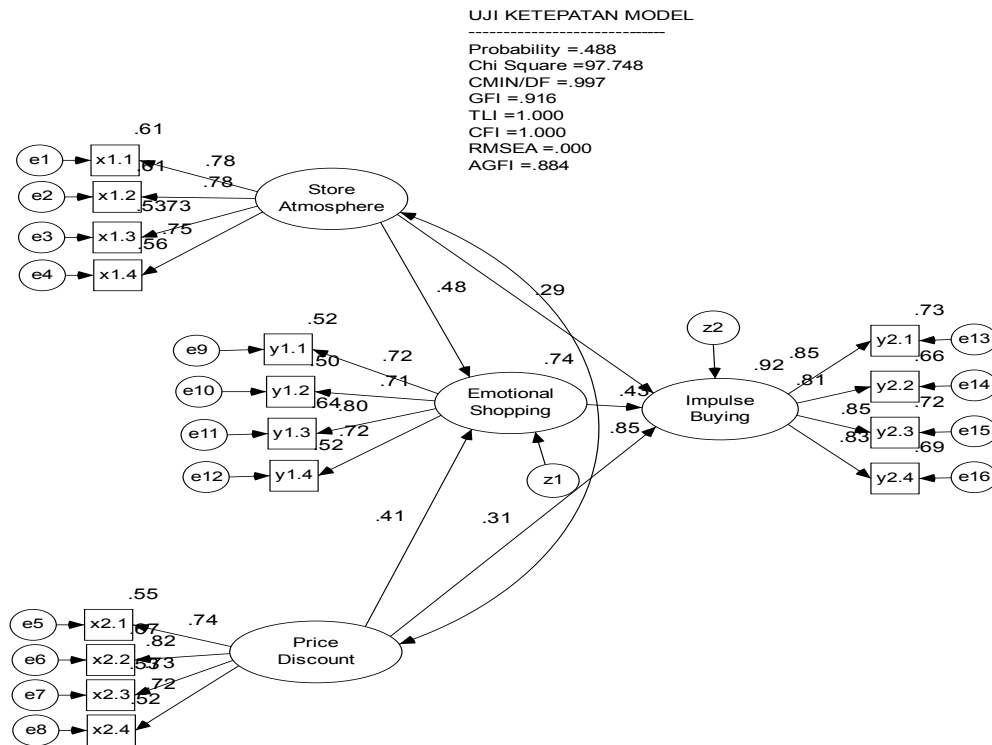
Tabel 3.
Nilai Construct Reliability dan Variance Extract

Konstruk	Construct Reliability	Variance Extract	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,93	0,62	Diterima
<i>Emotional Shopping</i>	0,83	0,55	Diterima
<i>Price Discount</i>	0,84	0,57	Diterima
<i>Store Atmosphere</i>	0,85	0,58	Diterima

Sumber: Lampiran 7, 2015

Berdasarkan tabel 3 seluruh nilai *construct reliability* dan *variance extract* masing-masing konstruk pada penelitian ini telah memenuhi batas-batas nilai yang disyaratkan. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi dan dapat mewakili dengan baik konstruk laten yang dikembangkan, yaitu *Impulse Buying*, *Emotional Shopping*, *Price Discount*, dan *Store Atmosphere*. Dari hasil uji model pengukuran secara keseluruhan, menunjukkan bahwa model dan teori yang dikembangkan dalam penelitian ini selain cocok dengan data, juga mempunyai sifat bahwa setiap parameter atau indikatornya dapat menjelaskan konstruk yang diteliti dengan baik, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural, maka diperoleh nilai kausalitas antar konstruk untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk mempermudah melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya, maka dapat dilihat pada diagram alur dari hasil analisis persamaan struktural.



Gambar 2. Validasi Diagram Alur Akhir
 Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 4.
Indeks *Goodness of Fit* Multivariat

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	<i>Probablity</i>	$\geq 0,05$	0,488	Baik
2	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/<*	97,748	Baik
		133.4757		
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,997	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
7	RMSEA	$\leq 8,00$	0,00	Baik
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal Fit

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 4, hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan (*multivariate*) telah menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* terpenuhi setelah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Namun pada uji AGFI

nilai model dari hasil penelitian 0,884 yang berarti mendekati atau marginal fit dengan ketentuan 0,8 – 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa model konstruk penelitian yang dibangun sesuai dengan teori yang dikembangkan, sehingga tidak perlu dilakukan respesifikasi model.

Pada Tabel 5 terdapat nilai *estimate* antar konstruk sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

Tabel 5.
Nilai Estimasi Parameter

	<i>Estimate</i>
IB \leftarrow PD	0,305
IB \leftarrow SA	0,289
ES \leftarrow PD	0,410
ES \leftarrow SA	0,482
IB \leftarrow ES	0,425

Sumber: data primer diolah, (20150

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang diterapkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Shopping* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin mempengaruhi *Emotional Shopping* konsumen Matahari *Department Store*. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* bernilai positif dan signifikan. Hal ini

menyatakan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin mempengaruhi *Emotional Shopping* konsumen Matahari *Department Store*. Pengaruh *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Emotional Shopping* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*.

Tabel 6.
Nilai *Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect*

	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Emotional Shopping</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,425	-	0,425
<i>Price Discount</i> → <i>Emotional Shopping</i>	0,410	-	0,410
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Emotional Shopping</i>	0,482	-	0,482
<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,305	0,174	0,479
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,289	0,205	0,494

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa variabel *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,425, variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Emotional Shopping* sebesar 0,410, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Emotional Shopping* sebesar 0,482, variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,305, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* 0,289. Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 17,4 persen dan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* 20,5 persen. Disamping terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antar

variabel di dalam penelitian ini, terdapat pula pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan tabel 4.13, variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 47,9 persen dan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* 49,4 persen.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7.
Nilai Estimasi Parameter

Direct Effect	Estimate Standardized	p-value	Keterangan
<i>Emotional Shopping</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,425	0,001	Signifikan
<i>Price Discount</i> → <i>Emotional Shopping</i>	0,410	0,031	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Emotional Shopping</i>	0,482	0,013	Signifikan
<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,305	0,030	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,289	0,047	Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,305 dengan *p-value* sebesar 0,030. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kurniawan dan Yohanes (2013), bahwa promosi pada Matahari *Department Store* cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* Matahari *department store* cabang *supermall* Surabaya. Dimana salah satu indikator dari Putra (2014) yang menyatakan bahwa promosi tersebut

adalah *price discount* atau diskon harga. Begitu pula dengan temuan Semakin tinggi tingkat *promosi* maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying*.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat pengaruh langsung variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,289 dengan *p-value* sebesar 0,047. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin baik *Store Atmosphere* yang diterapkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut hasil penelitian Anggoro (2012) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk. (2015) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410 dengan *p-value* sebesar 0,031. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin banyak *Price Discount* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin positif mempengaruhi *Emotional Shopping* konsumen Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Kurniawan dan Yohanes (2013) bahwa promosi pada Matahari *Department*

Store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan, maka *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya juga akan meningkat. Menurut hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*. Hal ini juga didukung oleh Putra (2014) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482 dengan *p-value* sebesar 0,013. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin baik *Store Atmosphere* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*, maka semakin positif mempengaruhi *Emotional Shopping* konsumen Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Kurniawan dan Yohanes (2013) bahwa *Store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *Shopping emotion* Matahari *department store* cabang supermall Surabaya. Oleh karena itu, peningkatan dan pembenahan elemen-elemen *Store atmosphere* sangat penting untuk dilakukan, terutama untuk menjaga agar konsumen dapat tetap puas. Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*. Didukung juga oleh hasil penelitian Madjid (2014) bahwa *Store*

Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Shopping*.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *Emotional Shopping* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,425 dengan *p-value* sebesar 0,001. Pengaruh tersebut menunjukkan angka yang signifikan dan dapat diterima, karena *p-value* kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Emotional Shopping* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan dari Kurniawati dan Restuti (2014), *Emotional Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut penelitian Putra dan Sukawati (2015) *Emotional Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan pengaruh total sebesar 0,392. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Seock (2009) yaitu adanya pengaruh antara *emotional shopping* terhadap *impulse buying*. Theresia (2014) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Emotional Shopping* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Matahari *Department Store* adalah jaringan toserba yang menjual berbagai macam produk meliputi pakaian, kosmetik, parfum, sepatu, sandal, aksesoris, dan lain sebagainya. Matahari *Department Store* Cabang Denpasar merupakan salah satu cabang *department store* PT Matahari Putra Prima Tbk. yang didirikan pada tahun 1990 dan berlokasi di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak Matahari *Department Store* Cabang Denpasar

mengenai *price discount* dan *store atmosphere* yang telah diterapkan serta pengaruhnya terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,425, variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Emotional Shopping* sebesar 0,410, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Emotional Shopping* sebesar 0,482, variabel *Price Discount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,305, variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying* 0,289. Penting bagi pihak Matahari *Department Store* Cabang Denpasar untuk memastikan bahwa penerapan *Price Discount* dan *Store Atmosphere* telah dilakukan dengan baik dan tepat sehingga ke depannya dapat secara konsisten menciptakan *Emotional Shopping* dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif ketika mengunjungi Matahari *Department Store* Cabang Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Jika dilihat dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Emotional Shopping* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* bernilai positif dan signifikan. Pengaruh *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying* bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Matahari *Department Store* adalah sebaiknya memberikan inovasi yang berkelanjutan dan stimulus lainnya untuk memberikan pengalaman konsumsi kepada konsumen mengenai konsep pelayanan yang kuat dan unik, sehingga dapat menunjang kebutuhan gaya hidup konsumen. Hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan daya tarik dari Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa konsumen sudah merasa puas berbelanja di Matahari *Department Store* oleh sebab itu hendaknya pihak Matahari bisa mempertahankan hal ini dan bisa lebih memuaskan lagi konsumennya. Selain Itu, dapat juga diketahui bahwa konsumen akan membeli barang di Matahari *Department Store* ketika melihat diskon/harga spesial, oleh sebab itu pihak Matahari harus lebih menekankan promosi diskon / harga spesial karena hal ini yang membuat daya tarik minat beli konsumen Matahari *Department Store*. Pengaplikasian *Price Discount* dan *Store Atmosphere* secara tepat dapat menciptakan *Emotional Shopping*, yang kemudian berdampak positif terhadap *Impulse Buying*.

REFERENSI

- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Nasional*. 1(3).
- Baumeister, R.F. 2002. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 4.
- Chen, Allan, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay Rao. 2012. When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*. 76 (4). 64-77.

- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister. Semarang: UNDIP
- Gunawan, Andy, Hatane Samuel, dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intention Konsumen Infinte Tunjangan Plaza.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. 2004. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-8.
- Kurniawati, Devi dan Sri Restuti. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. 6(3) pp: 24-37
- Madjid, Rahmat. 2014. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol. 3 Issue 10 pp: 11-19
- Mick, D.G. and DeMoss, M. 1990. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3.
- Min-Young, Lee, Youn-Kyung, Kim, Lee, Hyun-Joo. 2013. Adventure Versus Gratification: Emotional Shopping In Online Auctions. *European Journal of Marketing*. Vol. 47.
- Moayery, Meysam, Zamani, Samar, Vazifehdoost, Hosein. 2014. Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adult Females. *Indian Journal of Science and Technology*. Vol. 7
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*. 47(10). pp: 1711 – 1732.
- Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*.
- Putra, Arya Diana dan Tjok Gde Raka Sukawati. 2015. Peran Emotional Response Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Store Environment Terhadap

- Impulse Buying (Survei Pembeli di Carrefour Kota Denpasar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment terhadap Prilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang).
- Rahyuda, I Ketut, Wayan Murjana Yasa, Ni Nyoman Yuliarmi. 2004. Metodologi Penelitian. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Ratnasari, Vika Ary, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1. 1.
- Rook, Dennis W. and Robert, J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Santosa, Immanuel Adimas Gilang. 2014. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang).
- Silvera, David H, Lavack, Anne M, Kropp, Fredric. 2008. Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25.
- Solomon, Michael R. 2007. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2012, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. W., and Hensley, R. L. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45(3). 235-247
- Tendai, M. and C. Crispen. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: *African Journal of Marketing Management*.
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 ,No.4, 2014:60-72
- Xu, Yin, Huang, Jin-Song. 2014. Effects Of Price Discounts and Bonus Pack on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality*. Vol. 42
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: *Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.