

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini saya sebagai penulis akan menjelaskan mengenai variabel variabel yang akan digunakan diantaranya Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif.

##### **2.1.1 Lingkungan Toko**

Menurut **Philip Kotler, (2016:561)** mendefinisikan lingkungan toko kondisi didalam toko dimana para konsumen mendapatkan kemudahan ketika berbelanja dimana akses ketika konsumen berbelanja tidak sempit dan mudah untuk menjangkau setiap lorong dan bagian produk yang tersedia di toko, dan memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen melalui keragaman musik yang tersedia sehingga membuat pelanggan menghabiskan waktu dan uang lebih lama di toko, musik yang bertempo lambat bisa meningkatkan penjualan lebih tinggi.

Menurut **(Putri Maharanie & Yulianto, 2020)** Lingkungan toko ialah suatu aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang di dalamnya merupakan kegiatan konsumen seperti warna, suara, dan penerangan. Desain dan lingkungan toko ritel memainkan peran penting dalam menciptakan kerangka dan suasana khusus bagi konsumen. Karakteristik lingkungan toko mencakup beberapa elemen, seperti tata letak toko, lorong, Lingkungan Lingkungan produk, pencahayaan, musik, aroma, dan suhu

Menurut **Geetha et al (2013)** ” *store environment as a perception of the combination of its elements namely music, lighting, layout and employees. We consider its overall impact on customer perceptions and behavior.* Lingkungan toko sebagai persepsi dari kombinasi elemen elemennya yaitu musik, pencahayaan, tata letak dan karyawan. Kami mempertimbangkan dampak keseluruhannya terhadap persepsi dan perilaku pelanggan.

Menurut **Utami (2018)** dalam **Kasmad (2022)** Lingkungan toko adalah *environmental design through visual communication, lighting, colors, music, and fragrances to design emotional responses and customer perceptions and to influence customers in buying goods.* Desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut **Aron (1961)** dalam **Umair et al (2016)** mendefinisikan lingkungan toko *is a complex combination of psychological attributes and a store's tangible and intangible or functional qualities.* Lingkungan toko merupakan kombinasi kompleks dari atribut psikologis dan kualitas fungsional yang nyata dan tidak nyata dari sebuah toko.

Menurut **Risha (2018)** Lingkungan (environment) adalah segala sesuatu berbentuk fisik disekililing konsumen, termasuk di dalamnya adalah beragam produk, toko.

Menurut **Ishita and Suhsma (2015)** Lingkungan toko didefinisikan sebagai cara mempertahankan pelanggan melalui emosi yang dibangun kepada pelanggan

dimana emosi yang dihasilkan dari pengalaman utilitarian yang didapatkan oleh pelanggan sehingga terjadi emosional murni yang mendorong pelanggan berbelanja dan bertahan di dalam toko.

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli diatas Lingkungan toko adalah kombinasi dari berbagai elemen desain yang secara strategis digunakan untuk menciptakan suasana yang menarik, nyaman, dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan toko.

**Tabel 2. 1 Indikator Lingkungan Toko**

NO	REFERENSI	INDIKATOR
1	Menurut Philip Kotler (2016)	1. arsitektur 2. tata letak 3. Lingkungan pencahayaan 4. tata letak produk 5. perpaduan warna 6. suhu udara, 7. musik 8. aroma
2	Menurut Getha et all (2013)	1. Musik 2. Tata Letak 3. Karyawan 4. Pencahayaan

NO	REFERENSI	INDIKATOR
3	Putri Maharanie & Yulianto, (2020)	1. tata letak toko 2. lorong 3. Lingkungan      Lingkungan produk 4. pencahayaan 5. musik 6. aroma 7. suhu

Penjelasan mengenai kenapa penulis memilih indikator dari Getha et all (2013)

1. Musik

Menjadi indikator suara yang dilakukan toko untuk mempengaruhi konsumen didalam toko dengan hasil yang bisa didapatkan apakah musik sesuai dengan selera konsumen atau tidak

2. Tata letak

menjadi indikator kemudahan pelanggan dalam berbelanja di dalam toko apakah mudah atau sulit dalam bergerak di satu lorong dan menjangkau rak toko produk yang berada di dalam toko.

3. Karyawan

Menjadi indikator orang yang membantu dalam hal pengetahuan yang berada di dalam toko seperti tata letak produk dan lorong khusus yang bisa

mereka bantukan kepada konsumen yang berbelanja dengan pembawaan perilaku yang menyenangkan dan bersahabat.

#### 4. Pencahayaan

Menjadi indikator cahaya yang berada didalam toko untuk kemudahan penglihatan pelanggan berbelanja satu produk mejadi mudah untuk dilihat dan aktifitas di dalam agar pelanggan dapat melihat desain interior yang ada di dalam toko.

### 2.1.2 Promosi Penjualan

Menurut **Philip Kotler,(2016:622)** *“sales promotion a key ingredient in marketing campaign, consists a collection of incentive tools, mostly short term designed to stimulate quicker or greater purchase of particular product or services by consumers or trade”*. Promosi penjualan, sebagai bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut **Hertati et all (2020)** dalam **indri et all (2021)** mendefinisikan *Promotion is an activity of introducing product benefits, goodness, additional benefits, low prices, and so on to consumers and prospective consumers*. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan manfaat produk, keunggulan, manfaat tambahan, harga rendah, dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen.

Menurut **Erik et all (2022)** *Sales promotion is an element of marketing that can close sales of goods or services to potential customers by providing incentives to make positive purchase decisions*. Promosi penjualan adalah elemen pemasaran

yang dapat menutup penjualan barang atau jasa kepada pelanggan potensial dengan memberikan insentif untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Menurut **Egan (2007)** dalam **Christiana (2014)** *sales promotion is the offering of an incentive to make people act. By its very nature, it is tool 'urgency', designed to encourage buyers act immediately before it is too late.* Promosi penjualan adalah pemberian insentif untuk mendorong orang bertindak. Secara alamiah, ini adalah alat 'urgensi' yang dirancang untuk mendorong pembeli bertindak segera sebelum terlambat.

Menurut **Rico et all (2023)** *Sales promotion is able to attract attention and provide information that introduces customers to the product.* Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Menurut **Bayu et all (2014)** dalam **Andrea et all (2017)** Promosi Penjualan adalah “kegiatan promosi yang didalamnya mencakup berbagai macam kegiatan-kegiatan promosi penjualan yakni peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan lain-lain”.

Menurut **Tjiptono (2008)** dalam **Apriwati (2018)** promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan

Menurut **Sarah et all (2018)** Promosi Penjualan didefinisikan promosi penjualan non-moneter cenderung menghasilkan manfaat yang lebih besar daripada promosi berbasis harga, terutama dalam hal pengalaman pembelian yang lebih positif dan hubungan jangka panjang yang lebih baik antara merek dan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi promosi yang berfokus pada interaktivitas dan pengalaman positif konsumen untuk meningkatkan keberhasilan kampanye mereka.

Menurut **Mike et al (2015)** mendefinisikan promosi penjualan non moneter yaitu promosi yang mengedepankan seperti kontes dan hadiah yang memberikan pengalaman kepada konsumen dalam berbelanja dalam hal hiburan, memberikan karakteristik tertentu kepada pembeli yang memiliki segmen dan mernacang promosi yang sesuai untuk konsumen.

Menurut **Raji et al (2019)** Promosi penjualan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif yang disebarakan melalui platform media sosial.

Menurut **(Sangen et al., 2018)** mengatakan bahwa Sales promotion merupakan dasar dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai media insentif, kebanyakannya adalah bukan jangka panjang, yang direncanakan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat maupun lebih besar atas produk oleh konsumen. Sales promotion adalah rangsangan langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Dari pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan dan insentif yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan mendorong tindakan pembelian segera dari konsumen, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu.

**Tabel 2. 2 Indikator Promosi Penjualan**

NO	REFERENSI	INDIKATOR
1	Menurut Philip Kotler,(2016:624)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Paket Harga</li> <li>3. Promosi Silang</li> <li>4. Diskon</li> <li>5. Demonstrasi</li> </ol>
2	Menurut Apriwati (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan Harga</li> <li>2. Member Card</li> <li>3. Premi</li> <li>4. Promosi Silang</li> <li>5. Kupon Diskon</li> </ol>
3	Menurut Rico (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi penjualan</li> <li>2. kualitas promosi penjualan</li> <li>3. kuantitas promosi penjualan,</li> <li>4. waktu promosi penjualan</li> </ol>

NO	REFERENSI	INDIKATOR
		5. keakuratan sasaran promosi penjualan

Penjelasan menggunakan Indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2016:624):

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Paket Harga adalah pembelian produk yang harga dari 2 item barang nya menjadi harga 1 item barang membuat konsumen dapat menghemat .
3. Promosi Silang adalah Mengiklankan barang lain dengan produk dari brand yang sama
4. Diskon adalah Potongan harga yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja produk
5. Tempat pembelian ditampilkan dan didemonstrasikan adalah tempat yang bisa dicoba dan dirasakan konsumen ketika berbelanja di toko

### 2.1.3 Emosi Positif

Menurut Eun Joo Park et all (2006) Emosi positif memiliki pengaruh positif pada perilaku pembelian impuls berorientasi fashion saat berbelanja. Emosi positif dapat mengurangi kompleksitas keputusan, memicu pembelian impuls, dan mempengaruhi tindakan konsumen, termasuk pembelian impuls.

Menurut Putra (2014) dalam Ilham et all (2023) *Emotions are judgmental reactions (positive or negative) from a person's nervous system to external and*

*internal stimuli and are often conceptualized as a general dimension, such as influencing positively or negatively.* Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal dan internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti mempengaruhi secara positif atau negatif.

Menurut **Sudarsono (2017)** dalam **Wulan (2021)** *Positive emotion is the mood that a person feels that affects decision making which tends to reduce the complexity and time of making decisions when making purchases.* Emosi positif adalah suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam membuat keputusan saat melakukan pembelian.

Menurut **Christina (2019)** *Positive emotion of consumers A person can place certain emotions, such as feelings of joy, anger, joy, and sadness. For example, if a person feels happy and encouraged, then he is very happy and active enough, then that person may be experiencing emotions of happiness.* Emosi positif konsumen Seseorang dapat merasakan emosi tertentu, seperti perasaan gembira, marah, senang, dan sedih. Misalnya, jika seseorang merasa bahagia dan terdorong, maka dia sangat senang dan cukup aktif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi kebahagiaan.

Emosi merupakan suatu peristiwa dan kondisi lingkungan yang dapat menimbulkan dan memicu emosi seseorang. mengemukakan bahwa suasana hati konsumen atau emosi dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen termasuk pada perilaku pembelian impulsif. Emosi positif merupakan

keadaan yang mempengaruhi suasana hati yang akan menimbulkan aksi atau tindakan termasuk perilaku pembelian impulsif (Putri Maharanie & Yulianto, 2020)

Suasana hati seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dan emosi memainkan peran penting dalam hal ini. Emosi positif dapat timbul dari keadaan emosi yang ada sebelumnya, posisi afektif seseorang, dan tanggapan terhadap situasi lingkungan saat ini, seperti promosi penjualan. Dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen yang mengalami emosi positif cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh perasaan yang tidak terbatas dan dorongan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri, serta tingkat energi yang lebih tinggi yang mereka rasakan. Sehingga memiliki emosi positif dapat membantu seseorang memiliki respon yang baik, baik aktivitas maupun pekerjaan lainnya. Perasaan positif seperti rasa senang, rasa mencintai, rasa menyukai, rasa menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2014).

Menurut **Ludmila et al (2019)** Emosi positif adalah variabel yang muncul sebagai respon internal konsumen terhadap stimulus eksternal berupa atmosfer toko. Emosi positif dikategorikan sebagai perasaan antusiasme, semangat, dan kewaspadaan, emosi ini dapat muncul dari suasana hati yang sudah ada sebelumnya, komposisi emosional, atau reaksi terhadap stimulus lingkungan (seperti daftar keinginan dan diskon).

Menurut **Lina et al (2021)** Emosi positif adalah sifat seseorang yang muncul karena reaksi sekitar terhadap suatu hal.

Menurut **Watson dan Telegen (1985 dalam Amiri et al 2012)** dalam **Syafitri dan Anik (2016)** Emosi Positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati yang mempengaruhi dan menetuka intensitas belanja.

Menurut **Metilda & Karthika, (2015)** respon emosional positif konsumen faktor pendorong munculnya suasana hati seseorang, karakter seseorang hingga respon dari lingkungan sehingga timbulnya pembelian tidak terencana. Timbulnya emosi positif pada konsumen dapat dipicu oleh akses atau pengingatan terhadap pengalaman menyenangkan yang pernah dialami di masa lalu. Misalnya, melalui percakapan atau kenangan tentang momen yang positif atau kegiatan yang menyenangkan. Namun, emosi positif juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan pengalaman lingkungan, seperti faktor keluarga, sekolah, dan lingkungan sekitar. Kejadian yang menyenangkan yang dialami dapat meningkatkan emosi positif konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli, emosi positif dapat disimpulkan, Emosi positif adalah Suasana hati yang dirasakan konsumen membuat konsumen lebih cepat menghasilkan keputusan dan melakukan Pembelian Impulsif dimana emosi yang dihasilkan mencakup kebahagiaan, semangat, dan kesenangan, yang dapat membuat konsumen lebih aktif dan cenderung untuk melakukan pembelian.

### **Tabel 2. 3 Indikator Emosi Positif**

NO	REFERENSI	INDIKATOR
1	Menurut Syafitri dan Anik (2016)	1. Pleasure 2. Arousal
2	Menurut Paul Peter (2014)	1. Pleasure ( Kesenangan ) 2. Arousal (Semangat) 3. Dominance (Dominan)
3	Menurut kusumadewi (2018) et all dalam Lina dan Harti (2021)	1. Senang 2. Nyaman 3. Antusias 4. puas

Dari ketiga indikator emosi positif yang digunakan yaitu Menurut Syafitri dan Anik (2016)

1. Pleasure

a. Rasa Senang

Indikator yang terjadi karena perasaan tanpa rasa kecewa dan susah

b. Rasa Puas

Perasaan cukup akan sesuatu hal

c. Rasa Santai

Perasaan bebas tanpa adanya ketegangan

2. Arousal

Suatu perasaan yang menimbulkan rasa semangat

#### **2.1.4 Pembelian Impulsif**

Menurut Abdelsalam et al., dalam Lia dan Larasati (2021) Impulse buying is an unplanned purchase, which occurs when a person receives a certain stimulus. This also applies to new purchases that are different from the usual buying pattern. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, terjadi ketika seseorang menerima stimulus tertentu. Hal ini juga berlaku pada pembelian baru yang berbeda dengan pola pembelian biasanya.

Menurut Verplanken & Sato dalam Agung et al (2021) Individuals who have a high tendency for impulse buying will decide to buy things that attract their attention without thinking again. Individuals do not care if they already have similar objects or have bought similar objects before. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan membeli sesuatu yang menarik perhatiannya tanpa berpikir panjang. Individu tidak peduli jika mereka sudah memiliki benda serupa atau pernah membeli benda serupa sebelumnya.

Menurut Beatty & Ferrell ; Iyer et al dalam Impulsive buying is an unplanned purchase without careful consideration and rational decision making process owing to a powerful stimulus. Impulsif pembelian adalah pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan matang dan proses pengambilan keputusan rasional karena adanya stimulus yang kuat.

Menurut Rook (2006) Pembelian Impulsif adalah bahwa perilaku ini lebih bersifat emosional dan spontan daripada pembelian yang direncanakan. Impulse

buying dapat menyebabkan konsekuensi negatif seperti masalah keuangan, kekecewaan, rasa bersalah, dan penolakan dari orang lain. Meskipun umum terjadi, impulse buying masih kurang dipahami secara menyeluruh, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor situasional, cara konsumen mengatasi, dan menolak dorongan impulsif mereka

Menurut **kollar et all (1967)** dalam **Maria et all (2017)** *unplanned purchase defined it as a purchase made unexpectedly with no accompanying intentions prior to entering the store*. Pembelian Impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tak terduga tanpa adanya niat yang menyertainya sebelum memasuki toko.

Menurut **Stern (1962)** dalam **Cakarov (2022)** *unplanned purchase defines unplanned purchasing behavior as the situation that the consumer realizes without prior planning because they buy when they go shopping*. Mendefinisikan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebagai situasi di mana konsumen menyadari tanpa perencanaan sebelumnya karena mereka membeli saat berbelanja.

Menurut **Beatty et all (1998)** dalam **Eric et all (2019)** *Unplanned purchases are spontaneous purchases with no pre-shopping intention to buy a specific product category or product*. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pembelian spontan tanpa niat sebelum berbelanja untuk membeli kategori produk atau produk tertentu.

Menurut **Ade et all (2022)** pembelian tidak terencana (impulse buying) adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk memilikinya dengan segera.

Menurut **Yusniar (2021)** pembelian impulsive (pembelian tidak terencana) Merupakan salah satu sikap yang sering terjadi. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu baik barang dan jasa biasanya terjadi secara spontan atau unplanned buying.

Menurut **Sujin Yang, Yun Jung Lee, (2017)** Perilaku pembelian tidak terencana memiliki kompleksitas yang tinggi dan membutuhkan penelitian lebih lanjut. Faktor seperti kartu kredit, karakteristik individu, dan lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana. Merek fast fashion memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan penjualan mereka

Menurut Timothy J et all (2015) pembelian tidak terencana memengaruhi pola pembelian selanjutnya dalam perjalanan belanja dengan menggunakan dua teori utama yang diuji yaitu teori pengaturan diri dan isyarat dimana kedua teori tersebut dapat berlaku, tergantung pada tujuan dan motivasi pembeli. Pembeli dengan daftar belanja yang spesifik lebih cenderung mengikuti teori pengaturan diri, sedangkan pembeli tanpa daftar belanja yang jelas lebih mudah terpengaruh oleh teori isyarat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan Pembelian Impulsif adalah tindakan spontan yang tidak didorong oleh emosi dan dorongan mendadak, tanpa niat atau perencanaan sebelumnya untuk membeli produk di dalam toko.

#### **Tabel 2. 4 Pembelian Tidak Terencana**

NO	REFERENSI	INDIKATOR
1	Menurut Yusniar (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak.</li> <li>2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis.</li> <li>3. Terjadi konflik psikologis.</li> <li>4. Mengurangi evaluasi secara kognitif.</li> <li>5. Mengabaikan konsekuensi.</li> </ol>
2	Menurut Sujin Yang, Yun Jung Lee, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanpa Perencanaan</li> <li>2. Terpengaruh Faktor Eksternal</li> <li>3. Keputusan Impulsif</li> <li>4. Kurang Perbandingan</li> </ol>
3	Menurut Engel et al. (2008:156) dalam Ade et all (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas</li> <li>3. Kegairahan dan Stimulasi</li> <li>4. Ketidakpedulian akan akibat</li> </ol>

Dari ketiga indikator Pembelian Impulsif yang dipilih dalam penelitian yaitu Menurut Engel et al. (2008:156) dalam Ade et all (2022)

1. Spontanitas

Indikator akibat pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membelinya sekarang terjadi akibat visual yang dilihat konsumen

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Indikator yang terjadi akibat mengesampingkan segala hal yang ada dan bertindak seketika

3. Kegairahan dan Stimulasi

Indikator yang terjadi akibat desakan secara mendadak yang didukung emosi yang dicirikan menggairahkan.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Indikator yang terjadi akibat desakan untuk membeli suatu hal yang sulit ditolak untuk tidak dibeli oleh konsumen sehingga hal negative terjadi setelahnya.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya menjadi landasan untuk merancang penelitian, karena mereka memberikan perbandingan dan referensi bagi penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan karakteristik lingkungan toko, Promosi Penjualan, respon emosional positif konsumen, dan perilaku pembelian harga tidak terduga yang digunakan sebagai acuan dalam

penyusunan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut menjadi sumber informasi yang berharga bagi peneliti dalam merancang penelitian mereka.

**Tabel 2. 5 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VISUAL MERCHANDISING, ATMOSPHERIC, ATMOFER GERAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI DUTA PLAZA DENPASAR</p> <p><b>e-ISSN: 2337-3067</b></p> <p><b>Oleh :</b></p> <p><b>Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewil I Made Jatra (2021)</b></p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel yang telah dipaparkan maka dapat ditarik simpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari Duta Plaza Denpasar.</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan X2 dan X1 atmosfer toko</p>	<p>Tidak ada variable mediasi.</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>MEMBANGUN EMOSI POSITIF MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN LINGKUNGAN TOKO DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING</p> <p>ISSN 2252-6552</p> <p>Oleh: Rani Hapsari Nindyakirana, Ida Maftukhah(2016 )</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,242, promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,399, lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,374, lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,286, ada pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,491 dan ada pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,428. Simpulan dari penelitian ini bahwa promosi, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif. Saran untuk perusahaan hendaknya agar lebih</p>	<p>Menggunakan s3 variabel yang sama yaitu X1 lingkungan toko,X2 promosi penjualan dan Z yaiut emosi positif</p>	<p>Menggunakan path analisis</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		dimaksimalkan pencahayaan pada ruangan yang tidak terjangkau sinar..		
3	<p>PENGARUH LINGKUNGAN TOKO, PROMOSI PENJUALAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p><b>P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532</b></p> <p><b>Oleh:</b></p> <p><b>Endang Tri Widyarti , Adhi Widyakto ,Kamalina Din Jannah (2021)</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Lingkungan Toko dan variabel Nilai Persepsi secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi untuk variabel Promosi Penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel independen yaitu Lingkungan Toko dan Nilai Persepsi serta promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Menggunakan Variable lingkungan toko X1 DAN X2 promosi penjualan</p>	<p>Tidak menggunakan variabel Z emosi positif dan Y Pembelian Impulsif</p>
4	<p>PENGARUH EMOSI POSITIF DAN PROMOSI PENJUALAN</p>	<p>Hasil penelitian terkait variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa konsumen</p>	<p>Menggunakan variable Z emosi positif dan X2</p>	<p>Tidak menggunakan variabel X1</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)</p> <p><b>e-ISSN 2746-1297</b></p> <p><b>Oleh:</b></p> <p><b>Ning Tiyas Wulandari, Apriatni Endang Prihatini (2023)</b></p>	<p>Shopee menganggap promosi penjualan yang ditawarkan Shopee tidak begitu mudah dan jelas serta waktu pelaksanaan promosi penjualan kurang tepat. Untuk itu, Shopee disarankan dapat membuat syarat dan ketentuan promosi dengan mudah dan jelas serta mempertimbangkan waktu pelaksanaan promosi penjualan yang tepat.</p>	<p>promosi penjualan</p>	<p>lingkungan toko</p>
5	<p>Suasana Toko, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif dan Emosi Positif menurut Syeikh Muhammad Mutawalli Sya'rawi</p> <p><b>e-ISSN: 2829-0240</b></p> <p><b>Oleh:</b></p>	<p>Suasana toko yang indah dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin menghabiskan waktu di toko tersebut sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk yang dijual. Kegiatan promosi dapat meningkatkan pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif. Emosi positif dapat memperkuat</p>	<p>Menggunakan variable Z yaitu emosi positif dan variable Y yaitu pembelian impulsif</p>	

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><b>Toto Heriyanto , Intan Tri Annisa dan Aulya Lestari) (2023)</b></p>	<p>pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa suasana yang diciptakan dapat menimbulkan kesenangan sehingga meningkatkan keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk. Emosi positif dapat memperkuat promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dapat menimbulkan kesenangan dan kegairahan sehingga dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk membeli suatu produk.</p>		
6	<p>Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry</p> <p><b>ISSN: 1747-3616</b></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor personal memiliki efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian konsumen di industri kain fashion Pakistan. Market maven dan kesepakatan menunjukkan efek positif dan signifikan yang kuat, sementara stabilitas dan</p>	<p>Menggunakan promosi penjualan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Z yaitu kebiasaan konsumen</p>	<p>Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode Model Pengukuran Hasil konvergen validitas,</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Oleh Fazal ur Rehman, ROSMAN Bin Md Yusoff, SHAFIE BIN MOHAMED ZABRI, FADILLAH BINTI ISMAIL,:</p> <p>(Rehman et al., 2017)</p>	<p>keterbukaan pikiran memiliki efek positif yang lemah dan tidak signifikan. Promosi penjualan menunjukkan efek positif tetapi tidak signifikan pada perilaku pembelian konsumen, dengan faktor fisik memberikan efek positif yang kuat dan signifikan, dan faktor sosial menunjukkan efek positif yang lemah dan tidak signifikan.</p> <p>Hipotesis studi didukung oleh analisis kuadrat parsial, dengan nilai Q-Square menunjukkan relevansi prediksi model jalur. Temuan ini menyarankan bahwa konsumen Pakistan menganggap diri mereka sebagai individu yang modis, sering merekomendasikan pilihan kepada teman dan keluarga. Mereka lebih memilih untuk tidak berbelanja secara eksklusif di satu mal, lebih memprioritaskan pilihan dan karakteristik personal. Selain itu, konsumen Pakistan</p>		<p>termasuk Ekstrak Varians Rata-rata (AVE), Beban Faktor, dan Keandalan Komposit</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p> mungkin terbatas oleh nilai-nilai agama dan sosial, memengaruhi keterbukaan mereka dalam membeli barang fashion. Mereka cenderung bergantung pada saran dari teman dan keluarga untuk kepuasan dalam keputusan pembelian, daripada berusaha untuk mengesankan orang lain atau membeli secara berkelompok.</p>		
7	<p>Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study</p> <p>ISSN: 0959-0552</p> <p>Oleh: Ludmila Bandeira Lima Barros and Martin de La Martinière Petroll, Ludmila Bandeira Lima Barros and Martin de La Martinière Petroll, Marc Knoppe (2019)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor atmosfer toko seperti lingkungan, desain, tata letak, musik, dan staf memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons emosional positif konsumen di lingkungan ritel di Brasil dan Jerman. Di antara faktor-faktor tersebut, lingkungan dan tata letak toko memiliki pengaruh terkuat. Respons emosional positif konsumen terhadap atmosfer toko juga berdampak positif pada perilaku pembelian</p>	<p>Menggunakan variable Z yaitu Emosi Positif dan Variable X1 yaitu Lingkungan Toko</p>	<p>Penulis menggunakan model regresi berganda sedsangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode Path analisis</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>impulsif. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif antara Brasil dan Jerman, konsumen dari budaya kolektivis seperti Brasil cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi. Manajer ritel disarankan untuk fokus pada menciptakan atmosfer toko yang menarik, terutama dalam budaya kolektivis, untuk mendorong respons emosional positif dan perilaku pembelian impulsif. Meskipun variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang tidak memengaruhi hubungan antara respons emosional dan perilaku pembelian impulsif, manajer harus memperhatikan variabel ini dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Studi ini memberikan</p>		

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di lingkungan ritel, membawa kontribusi baru dengan memperluas model yang ada untuk memahami atmosfer toko dengan lebih baik.</p>		
8	<p>The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying</p> <p><b>ISSN: 2507-1076</b></p> <p><b>I. Komang Setiawan and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2021)</b></p>	<p>Hasilnya, suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif dapat menjadi mediator dalam pengaruh suasana toko dan diskon harga terhadap pembelian impulsif.</p>	<p>Menggunakan variable X1 yaitu Lingkungan Toko dan X2 yaitu Promosi Penjualan</p>	

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City</p> <p><b>ISS N: 2808-5639 (Online)</b></p> <p><b>Gatot Wijayanto , Arwinence Pramadewi , Jushermi , Aulya Anindita Pratiwi , Muhammad Syafi'i</b></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bisa saja menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif (M). Gaya Hidup Belanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif (M).</p> <p>Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Gaya Hidup Belanja (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y).</p> <p>Emosi Positif (M) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y) melalui Emosi Positif (M). Gaya Hidup Belanja</p>	<p>Menggunakan variabel X2 promosi penjualan dan Z emosi Positif</p>	<p>Tidak menggunakan variabel X1 yaitu lingkungan toko</p>

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impuls</p> <p>Membeli (Y) melalui Emosi Positif (M).</p>		
10	<p>THE ROLE OF LIFESTYLE IN MODERATING THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AT STARBUCKS</p> <p><b>e-ISSN: 2378-703X</b></p> <p><b>Oleh: Putu Asri Raning Ratih, Gede Bayu Rahanatha</b></p> <p><b>(Asri et al., n.d.)</b></p>	<p>Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif di Outlet Starbucks di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Artinya, semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan oleh Starbucks, semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif oleh pelanggan</p> <p>Atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Outlet Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa faktor atmosfer toko tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif pelanggan di Starbucks di wilayah tersebut.</p>	Menggunakan variable X yaitu Promosi Penjualan yang mempengaruhi variable Y yaitu Pembelian Impulsif	

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen yang berbelanja tanpa ada pikir panjang dan rencana dalam melakukan pembelian biasanya para konsumen bertindak melakukan pembelian secara spontan dengan didukung adanya rasa kegairahan dan mengakibatkan pembelian yang akan menimbulkan rasa penyesalan karena tidak berpikir akan akibat setelah membeli produk yang tidak direncanakan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif yaitu Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan

Lingkungan Toko merupakan .upaya yang dibuat oleh pemilik toko untuk menarik perhatian konsumen untuk memasuki tokonya dengan cara mendesain visual toko sebgus mungkin agar terlihat menarik dan konsumen menimbulkan rasa ingin tahu karena pada bagian depan toko yaitu window Lingkungan terdapat produk produk terbaik dan unggulan yang dimiliki oleh toko berguna menarik perhatian konsumen dan upaya kedua yang dilakukan pemilik toko setelah konsumen masuk adalah interior Lingkungan yang sudah disiapkan oleh pemilik untuk konsumen dan tak lupa eksterior yang menjadi pendukung dari window Lingkungan yang membuat pelanggan tertarik menghampiri toko.

Promosi Penjualan merupakan factor ke dua yang mempengaruhi Pembelian Impulsif agar bisa terjadi karena berbagai promo yang dihadirkan oleh toko menarik perhatian konsumen karena promosi penjualan merupaka alat yang bisa dimanfaatkan untuk mempeercepat keputusan konsumen dalam membeli suatu barang di toko dimana setiap promosi yang digunakan oleh sebuah toko di

desain untuk merangsang pembelian konsumen dan bisa jadi melakukan pembelian besar besaran yang dimana menyebabkan Pembelian Impulsif.

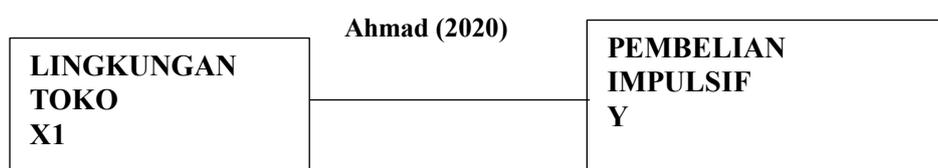
Mengenai Lingkungan Toko dan Promosi penjualan tentu saja memberikan dampak emosi kepada pelanggan dimana emosi positif merupakan reaksi seseorang dimana terjadi karena dorongan eksternal dan internal eksternal berasal dari Lingkungan toko dan promosi penjualan yang didapatkan dari indikator yang berasal dari kedua variable yaitu Lingkungan toko dan promosi penjualan dan factor internal nya berasal dari perasaan atau emosi konsumen sendiri yang bisa dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan membuat hormone rasa senang yang konsumen miliki terproses lebih banyak dan menimbulkan rasa senang saat berbelanja dan juga lamanya konsumen menetap di dalam toko mengartikan bahwa konsumen nyaman dengan proses berbelanja nya selama di dalam toko. Tentu saja setelah semua hal yang didapatkan konsumen dan melakukan pembelian konsumen akan merasakan puas akibat dari hasil Lingkungan toko yang indah dan menawan mata serta promosi yang di lakukan benar benar menarik konsumen untuk melakukan pembelian lebih atau Pembelian Impulsif. Toko toko yang ada seharusnya sekarang lebih memperhatikan lagi Lingkungan dan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tidak direncanakan melalui emosi positif.

Kerangka pemikiran yang digunakan oleh penelitian ini adalah Lingkungan Toko (X1), Promosi Penjualan (X2), Pembelian Impulsif (Y) dan Emosi Positif (Z)

### 2.3.1 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Pada penelitian yang dilakukan umair et all (2016) kepada 18 mega toko di pakistan menyatakan bahwa ada hubungan positif antara atmosfer toko dan IBB. Toko dengan lingkungan yang baik dan menarik memengaruhi lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Berbagai hal dalam lingkungan toko yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif termasuk tampilan produk, pencahayaan toko, perilaku kru, teknologi, lokasi toko, ketersediaan barang, dan sejumlah variabel lainnya. Semua faktor ini, bersama-sama, memberikan dampak positif pada perilaku pembelian impulsif.

Pada penelitian yang dilakukan Ahmad Rifai (2020) yang dilakukan kepada konsumen Bangkit Mart Sapuran Wonosobo menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif kepada konsumen Bangkit Mart Sapuran Wonosobo.



Gambar 2. 1 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif

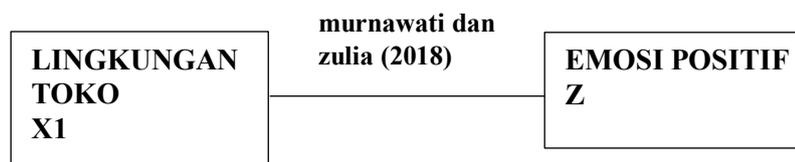
### 2.3.2 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Emosi Positif

Pada penelitian yang dilakukan murnawati dan zulia (2018) yang dilakukan kepada konsumen Gian Hypermarket Pekanbaru menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada konsumen hypermarket gian pekanbaru.

Pada penelitian yang dilakukan Angga dan Bayu (2023) yang dilakukan kepada konsumen Miniso kota Denpasar menyatakan bahwa lingkungan toko

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif kepada konsumen Miniso kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Chang (2014) menunjukkan hubungan yang positif antara ambient dari karakteristik pada toko dan tanggapan emosional positif konsumen. Misalnya, konsumen yang merasa toko bersih lebih merasakan kesenangan. Sehingga semakin tinggi tingkat kenyamanan lingkungan toko maka akan semakin besar pula mempengaruhi emosi positif konsumen, Lingkungan toko dapat memberikan kesenangan kepada konsumen saat berbelanja dan menambah nilai dari produk-produk tersebut dari sudut pandang konsumen Emosi positif adalah hasil dari perasaan dalam bentuk kegembiraan dalam berbelanja . Pendapat ini juga sejalan dengan , di mana lingkungan toko adalah salah satu faktor penting yang dapat menyebabkan emosi positif pada konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan:



**Gambar 2. 2 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Emosi Positif**

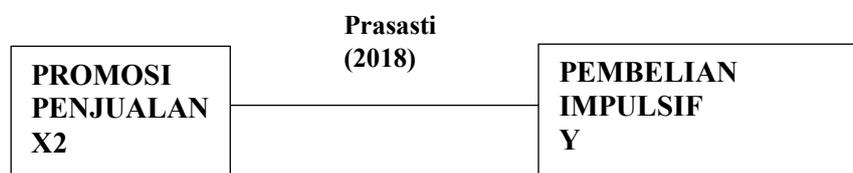
### **2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Tidak Terencana**

Pada penelitian yang dilakukan Prasasti (2018) kepada konsumen departemen toko matahari menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif yang mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Pada penelitian yang dilakukan Tiyas dan Apriatni (2022) yang dilakukan kepada konsumen Shoope mahasiswa universitas diponegoro menyatakan bahwa

promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif kepada konsumen Shopee mahasiswa universitas diponegoro.

Promosi penjualan yang disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan minat konsumen pada produk yang ditawarkan. Pernyataan ini mendukung pendapat bahwa penyediaan promosi penjualan yang persuasif, seperti proses mendengarkan, melihat, dan keinginan untuk menggunakan produk, akan mendorong motif pembelian pada konsumen. Sebaliknya, Mattila, Anna S, Dan Wirtz, J. 2008 membuktikan bahwa promosi penjualan tidak signifikan memengaruhi pembelian tidak terencana. Selain itu, promosi penjualan yang sebagian besar dilakukan oleh perusahaan adalah diskon harga, alokasi rak, dan tempat untuk melayani barang. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan:



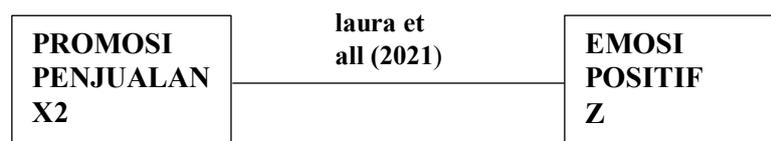
**Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana**

#### **2.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif**

Pada penelitian yang dilakukan Laura et al (2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Hal ini karena semakin baik harga yang diberikan melalui promosi penjualan seperti diskon, promo cashback, paket harga menarik, dan adanya voucher gratis ongkir pada produk fashion di Bukalapak akan menyebabkan emosi positif pada konsumen

Pada penelitian yang dilakukan Eriyanto dan Sri (2024) yang dilakukan kepada konsumen aplikasi tik tok menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif kepada konsumen di aplikasi tik tok.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan insentif yang dapat diukur yang beragam untuk merangsang pembelian produk dengan mempromosikan jangkauan dan frekuensi iklan. Emosi positif adalah hasil dari perasaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Endai, M, and C. Crispen. 2009 berpendapat bahwa konsumen mungkin melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika mereka tertarik, terutama dengan barang-barang menarik di toko, iklan, dan promosi. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Peter, JP, and JC Olson. 2014 bahwa persepsi iklan oleh konsumen adalah aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat memengaruhi respon emosi dan kognisi mereka.



**Gambar 2. 4 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif**

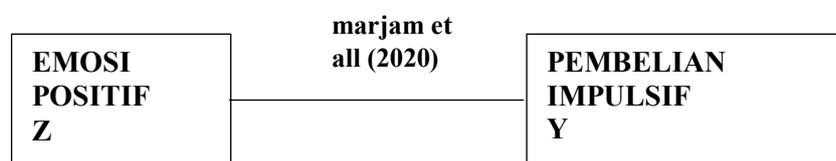
### **2.3.5 Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh marjam et all (2020) kepada konsumen ramyana mall salatiga menyatakan bahwa emosi positif memberikan efek kepada konsumen produk fashion untuk melakukan Pembelian Impulsif.

Pada penelitian yang dilakukan Lina dan Harti (2021) yang dilakukan kepada konsumen toko jelita cosmetic di shopee menyatakan bahwa emosi positif

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif kepada konsumen toko jelita cosmetic di shopee.

Babin, BJ, & Attaway, JS (2000) menyarankan bahwa keadaan emosi, seperti menyenangkan-tidak menyenangkan dan bersemangat-tidak bersemangat, memengaruhi respons konsumen terhadap lingkungan. Pendapat ini konsisten dengan hasil penelitian dari Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 200, yang membuktikan bahwa konsumen dengan emosi positif akan melakukan pembelian spontan yang lebih tinggi. dalam melakukan pembelian tidak terencana, konsumen biasanya tidak memikirkan manfaat produk yang akan dipilih dan hanya mengikuti stimulus perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif, semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan:



**Gambar 2. 5 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Tidak Terencana**

### **2.3.6 Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif melalui**

#### **Emosi Positif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2018) kepada konsumen departemen toko matahari purwokerto menyatakan bahwa lingkungan pada Pembelian Impulsif melalui emosi positif sebagai variabel interpening diterima memiliki pengaruh yang signifikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rani dan Ida (2016) kepada konsumen Toko Busana Meilleur Ami Semarang menyatakan bahwa lingkungan toko pada

Pembelian Impulsif melalui emosi positif sebagai variabel interpening diterima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Emosi positif adalah efek yang disebabkan oleh perasaan dalam bentuk kegembiraan saat berbelanja . Ini memperkuat pendapat bahwa lingkungan toko juga merupakan salah satu faktor penting yang menghasilkan minat konsumen dalam bertransaksi—pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh nagadeepa (2015) , lingkungan toko berdampak positif pada Pembelian Impulsif. Manajemen lingkungan toko yang baik akan memengaruhi kepuasan konsumen dalam menghabiskan lebih banyak waktu meninjau produk toko. Hal ini akan menghasilkan Pembelian Impulsif oleh konsumen.



**Gambar 2. 6 Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif**

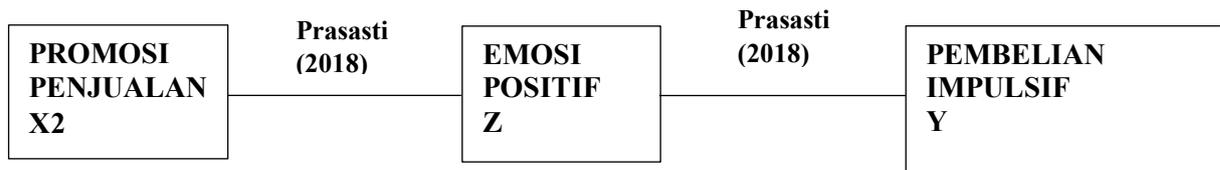
### **2.3.7 Efek Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2018) kepada konsumen departemen toko matahari di purwokerto menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan pada Pembelian Impulsif melalui emosi positif sebagai variable interpening.

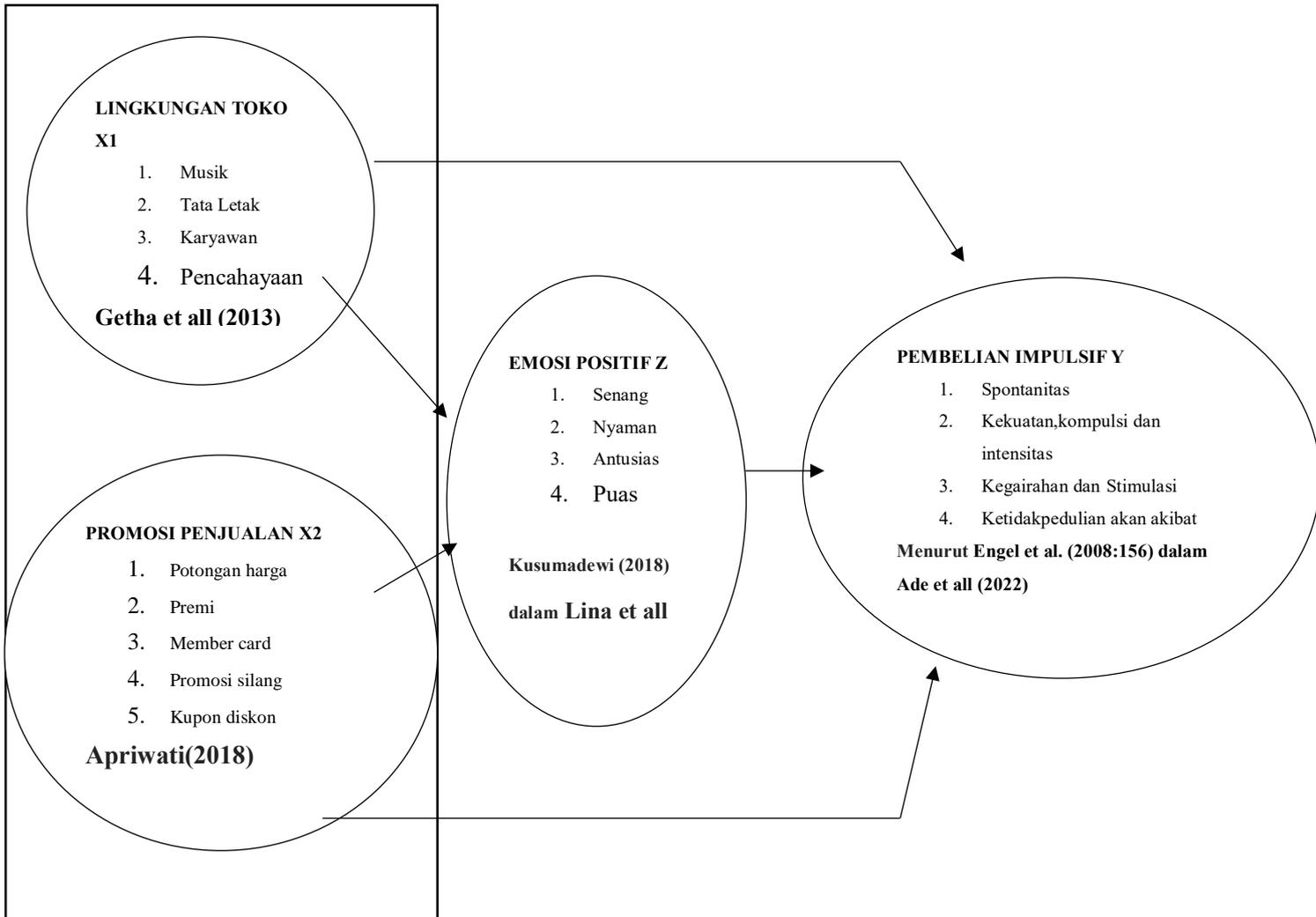
Pada penelitian yang dilakukan oleh Rani dan Ida (2016) kepada konsumen Toko Busana Meilleur Ami Semarang menyatakan bahwa promosi penjualan pada

Pembelian Impulsif melalui emosi positif sebagai variabel interpening diterima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk dan layanan. Minat konsumen ini dapat berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Teori ini setuju dengan bahwa Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen dalam berbelanja di mana konsumen tidak memiliki rencana awal untuk membeli produk. Namun, konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh stimulus perusahaan, yaitu dalam bentuk diskon, dan konsumen memiliki suasana hati yang bersemangat untuk berbelanja. Maka, hipotesis berikut dapat diformulasikan:



**Gambar 2. 7 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian tidak direncanakan melalui Emosi Positif**



Gambar 2. 8 Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Menurut Jim et al (2021) dari beberapa definisi Hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.

Berdasarkan Identifikasi masalah, Tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah

Sub Hipotesis:

H1: Lingkungan Toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H2: Lingkungan Toko berpengaruh terhadap Emosi Positif

H3: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H4: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Emosi Positif

H5: Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H6: Lingkungan toko berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

H7: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif