

## **PENGARUH PRICE DISCOUNT, STORE ATMOSPHERE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING**

(Studi Empiris Pada Konsumen yang Berbelanja di Swalayan Budiman Padang)

**Aldo Septio<sup>1</sup>**

Mahasiswa Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
Email: [Aldo10septian@gmail.com](mailto:Aldo10septian@gmail.com),

**Wiry Utami<sup>2</sup>**

Dosen Studi S1 Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
Email: [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memhuktikan dan menganalisis pengaruh price discount, store atmosphere dan positive emotion terhadap impulse buying. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Padang. Pada penelitian ini digunakan 110 orang konsumen atau pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang sebanyak 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang, sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang

**Kata Kunci:** *Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion & Impulse Buying*

### **ABSTRACT**

*This study aims to prove and analyze the influence of price discounts, store atmosphere, and positive emotions on impulse buying. This study was conducted on consumers who shop at Budiman Supermarket in Padang. In this study, 110 consumers or customers who have experience shopping at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang twice in the last three months were used. Data collection was carried out by distributing questionnaires to selected respondents, the data analysis method used was multiple linear regression and t-statistic testing. In the first hypothesis testing stage, it was found that price discounts had a positive effect on impulse buying among customers in Padang City who shop at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang. The results of the second hypothesis testing found that store atmosphere had a positive effect on impulse buying among customers who shop at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang, while the results of the third hypothesis testing found that positive emotions had no effect on impulse buying among customers shopping at Budiman Supermarket in Ulak Karang Padang.*

**Keyword:** *Price Discount, Store Atmosphere, Positive Emotion & Impulse Buying*

## PENDAHULUAN

Bisnis retail di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal tersebut terlihat dari banyaknya *supermarket* yang muncul dan siap memenuhi kebutuhan konsumen, namun perkembangan bisnis retail di Kota Padang bisa dibilang unik dibandingkan perjalanan bisnis yang sama di daerah lain di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya retail besar yang membuka cabangnya di Kota Padang, seperti Alfamart dan Indomaret, kondisi tersebut mendorong terbukanya kesempatan luas bagi pengusaha asli Minang untuk mengembangkan bisnis retail (Awalul, 2022).

Fenomena tersebut mampu dimanfaatkan oleh pengusaha asli minang untuk mengembangkan retail dengan konsep swalayan hingga *mini market*. Hal tersebut terlihat dari banyak retail, seperti swalayan dan *minimarket* yang hadir di Kota Padang. Beberapa swalayan dengan konsep retail modern di Kota Padang terlihat dari kehadiran Citra Swalayan, Singgalang Swalayan dan Budiman, kelas paling rendah dari konsep pasar modern adalah mini market. Berkat kemudahan birokrasi perizinan yang dilakukan pemerintah daerah bagi pengusaha lokal menghadirkan sejumlah *minimarket* seperti X Mart, Citra Mart hingga Aciak Mart. Kehadiran sejumlah minimarket di Kota Padang tentu menambah variasi belanja masyarakat, dan hal tersebut tentu menjadi hal positif bagi warga Kota Padang.

Salah satu swalayan yang memiliki nama baik dan reputasi tinggi di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya adalah Swalayan Budiman. Swalayan ini menggunakan konsep Syariah, sehingga menjadi salah satu favorit bagi masyarakat untuk menjadikan Swalayan Budiman sebagai tempat berbelanja. Budiman terletak pada sejumlah lokasi yang strategis di Kota Padang (Sujadmiko, 2024). Akses menuju lokasi ke Swalayan Budiman begitu mudah diperoleh, karena dilalui oleh kendaraan umum. Selain itu Swalayan Budiman dikenal sebagai swalayan yang rapi dan bersih, sejuk dan memiliki layout produk yang teratur yang akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dan ingin berlama-lama di dalam swalayan. Ketika kondisi tersebut benar-benar dirasakan oleh konsumen maka kemungkinan terjadinya *impulse buying* akan semakin tinggi. Swalayan Budiman yang berlokasi di jalan S Parman Ulak Karang Padang merupakan salah franchise terbaru dari jaringan Swalayanan Budiman.

Banyak kemudahan serta adanya kenyamanan yang ditawarkan ketika konsumen berbelanja melalui swalayan membuat kebutuhan yang muncul cenderung tidak dapat diprediksi. Konsumen terkadang merasa kebutuhan yang harus segera mereka penuhi muncul secara mendadak, dan harus segera dipenuhi dengan ketersediaan anggaran yang mereka miliki. Munculnya kebutuhan konsumen secara tiba-tiba terhadap sebuah merek produk yang mendorong tindakan pembelian pada merek produk tertentu dikenal dengan istilah *impulse buying*. Wu et al., (2020) *impulse buying* merupakan tindakan spontan yang dilakukan konsumen dalam membeli sebuah merek produk. Ketersediaan anggaran yang siap dibelanjakan mempengaruhi terjadinya pembelian tanpa direncanakan. *Impulse buying* kerap terjadi pada sejumlah produk, khususnya pada produk berukuran kecil, dan memiliki harga yang relatif terjangkau (Supriono, 2018).

Tindakan untuk melakukan *impulse buying* cenderung terjadi di lokasi tempat berbelanja, informasi yang diamati dan suasana yang nyaman di lokasi perbelanjaan membuat konsumen terpengaruh terhadap sejumlah informasi, yang mendorong muncul kebutuhan tertentu yang harus segera dipenuhi. *Impulse buying* menjadi trend perilaku konsumen dalam berbelanja pada saat ini. Munculnya *impulse buying* cenderung terjadi pada mereka berbelanja pada pasar modern seperti swalayan, dalam berbelanja di swalayan. Suasana toko yang nyaman, serta tata letak produk dan

berbagai informasi yang mudah diamati di sekitar tempat berbelanja menjadi faktor pendorong yang kuat untuk terjadi *impulse buying*.

*Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Bambang et al., (2023) dinyatakan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel di antaranya adalah *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion*. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Setiawan & Sri Ardani (2022) yang menyatakan semakin menarik *price discount* yang ditawarkan serta semakin nyaman suasana toko serta terbentuknya emosi positif (*positive emotion*) dalam berbelanja akan meningkatkan kecenderungan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Kotler et al., (2019) terjadinya pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat di dorong oleh adanya *price discount* yang diamati konsumen pada ritel yang menjadi lokasi bagi mereka dalam berbelanja. *Price discount* menunjukkan potongan harga yang diberikan kepada konsumen ketika membeli sebuah merek produk tertentu Potongan tersebut diberikan pada waktu yang terbatas (Schiffman & Kanuk, Leslie, 2016). Ketika *price discount* yang diberikan menarik dan direspon positif oleh konsumen maka kecenderungan *impulse buying* akan terjadi. Adanya potongan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan pada saat penjualan harian, serta adanya waktu pemberian diskon yang terbatas membuat kebutuhan yang sebelum tidak dirasakan menjadi muncul, keberadaan uang saku yang dimiliki oleh pelanggan, dan ia siap untuk membelanjakannya, hal tersebut akan mendorong tindakan *impulse buying* menjadi sangat mungkin terjadi (Sahri & Sari, 2023).

Menurut Keller (2016) *impulse buying* merupakan fenomena unik yang diperlihatkan konsumen dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen akan melakukan *impulse buying* ketika mereka menikmati suasana yang nyaman didalam toko, kondisi tersebut mendorong mereka untuk ingin berlama lama di dalam ruangan toko (swalayan). Menurut Keller, (2016) *store atmosphere* akan mendorong konsumen betah untuk berada di sebuah pusat berbelanja, kenyamanan yang mereka rasakan akan membuat mereka mengamati informasi yang disekitarnya secara lebih detail, sehingga hal tersebut meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying* (Bahwiyanti & Susanti, 2021).

Setiap konsumen pernah melakukan *impulse buying*, salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut disebabkan oleh *positive emotion* terhadap merek produk yang ditawarkan (Harfiyah et al., 2022). *Positive emotion* adalah perasaan senang, dan gembira yang mendorong konsumen akan lebih teliti dalam melakukan aktifitas belanja, sehingga akan memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang menarik tentang produk yang mendorong mereka untuk membeli merek produk tersebut, walaupun tanpa adanya rencana sebelumnya. Emosi positif akan mendorong seseorang sangat menikmati aktifitas berbelanja, mereka akan cenderung terus mencari aneka merek produk yang mungkin dibutuhkan dan bisa mereka beli (Wirtz & Lovelock, 2021).

Sesuai dengan fenomena dan adanya sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti menilai belum adanya sebuah ketetapan bagaimana pengaruh *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* dalam mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti kembali sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Penelitian tersebut merupakan modifikasi dari riset yang telah dilaksanakan oleh Siti & Firmantyas (2022). Perbedaan antara riset saat ini dengan sebelumnya dapat diamati dari sejumlah indikator, pertama peneliti saat ini tidak menggunakan variabel mediasi, sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda (OLS). Faktor pembeda kedua adalah waktu dan

tempat penelitian. Peneliti meyakini perbedaan model analisis, waktu dan tempat akan memberikan hasil riset yang berbeda dengan riset sebelumnya

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Impulse Buying***

Menurut Mowen (2014:298) *Impulse buying* merupakan tindakan untuk membeli suatu barang secara terencana atau dilakukan secara tiba tiba atau spontan. *Impulse buying* tidak di dahului oleh adanya persaiapan membeli, namun terjadi karena konflik pada fikiran dan dorongan secara emosional. *Impulse buying* muncul secara tiba tiba, terjadi tanpa rencana atau persiapan. *Impulse buying* dapat terjadi ketika pelakunya memiliki anggaran yang siap untuk dibelanjakan (Schiffman & Kanuk 2016).

*Impulse buying* merupakan sebuah proses membeli yang dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya, Konsumen tidak melihat atau menentukan merek berdasarkan kategori produk yang akan dibelinya. *Impulse buying* menunjukkan perilaku spontan dari konsumen untuk membeli sebuah merek produk yang diamatinya. Perilaku tersebut muncul karena adanya kebutuhan dan ketertarikan yang muncul secara tiba tiba pada sebuah produk (Keller, 2016). *Impulse buying* dapat terjadi karena informasi atau promosi yang dilakukan *team* pemasaran sebuah merek, dianggap menarik dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga menciptakan kebutuhan yang mendorong terjadinya pembelian tanpa rencana (Schiffman & Kanuk (2016).

### ***Price Discount***

Menurut Wirtz & Lovelock (2021) *price discount* menunjukkan sebuah program pemasaran untuk mendorong adanya potongan harga untuk pembelian sebuah unit produk. *Price discount* dilakukan dalam bentuk penurunan harga, dimana harga yang ditawarkan selama program discount berlangsung akan lebih murah dibandingkan dengan harga penawaran regular. *Price discount* akan mempengaruhi psikologis konsumen. *Price discount* pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, serta menghabiskan stock produk lama. *Price discount* yang menarik akan mempengaruhi psikologis konsumen ketika mereka tertarik dan memiliki anggaran yang cukup untuk membeli produk, dengan pertimbangan harga yang relatif murah serta waktu pemberian discount yang terbatas kecenderungan terjadinya *impulse buying* akan semakin tinggi (Setiawan & Sri Ardani, 2022).

### ***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* merupakan salah satu instrument penting yang dapat menciptakan *impulse buying*. Menurut Schiffman & Kanuk (2016) *store atmosphere* menunjukkan suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di dalam sebuah toko. *Store atmosphere* berkaitan dengan sirkulasi udara, kesejukan ruangan, hingga tata letak produk yang ditawarkan. Ketika konsumen yang berbelanja merasakan kenyamanan selama berada di dalam toko maka mereka akan memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli merek produk yang ditawarkan di toko (Prabowo, 2018). *Store atmosphere* menunjukkan kombinasi antara karakteristik fisik yang dimiliki sebuah toko, termasuk arsitektur ruangan, tata letak, pencahayaan, sirkulasi udara. warna cat dinding, temperatur hingga adanya alunan music yang dapat dinikmati oleh setiap konsumen yang berada diruangan toko. Setiap toko tentu mengharapkan agar konsumen yang datang ke toko merasakan suasana yang nyaman dan dinamis, ketika konsumen merasakan hal tersebut tentu

mereka akan cenderung ingin berlama lama di dalam toko mengamati setiap produk dan informasi yang berada di sekitar toko. Jika kondisi tersebut dapat diwujudkan tentu keinginan konsumen untuk membeli bisa saja terjadi (Lupiyodi, 2013).

### ***Positive Emotion***

Setiap individu dipastikan memiliki emosi yang berbeda beda dalam menilai sesuatu yang telah diamatinya. Kandungan atau perasaan yang menunjukkan tingkat emosi seseorang dapat dikelompokkan menjadi dua tipe yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Menurut Wilson (2018) *positive emotion* menunjukkan penilaian yang baik terhadap segala sesuatu yang telah diamati dan dipelajari. *Positive emotion* juga dapat diperoleh melalui pengalaman atau informasi positif yang diterima dari orang lain yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa tertentu. *Positive emotion* akan menciptakan ketertarikan dalam diri konsumen untuk ikut mencoba membeli dan menggunakan merek produk tertentu. Ketika konsumen memiliki *positive emotion* terhadap sesuatu khususnya berkaitan dengan sebuah merek produk yang diperoleh melalui sebuah informasi, maka hal tersebut akan menciptakan kebutuhan sesaat yang harus dipenuhi, oleh sebab itu *positive emotion* dapat mendorong terjadinya tindakan konsumen untuk membeli merek produk atau jasa tertentu, walaupun hal tersebut dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

## **Literature Review**

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Wirtz & Lovelock (2021) mengungkapkan *price discount* menunjukkan sebuah program pemasaran untuk mendorong adanya potongan harga untuk pembelian sebuah unit produk. *Price discount* dilakukan dalam bentuk penurunan harga, dimana harga yang ditawarkan selama program *discount* berlangsung akan lebih murah dibandingkan dengan harga penawaran regular. *Price discount* akan mempengaruhi psikologis konsumen. *Price discount* pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, serta menghabiskan persediaan produk lama. Hasil penelitian Sahri & Sari (2023) menemukan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen membaca adanya *price discount* yang menarik pada sebuah merek, tentu hal tersebut menciptakan daya tarik dalam psikologis konsumen, keterbatasan waktu dan jumlah merek produk yang mendapatkan *discount* ikut mendorong keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk segera membeli merek produk yang mendapatkan *discount*, ketika konsumen memiliki anggaran yang cukup maka kecenderungan terjadinya pembelian tanpa rencana akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya. Temuan yang sama juga diperoleh dalam penelitian Setiawan & Sri Ardani (2022) menyatakan semakin menarik penawaran diskon yang dirasakan konsumen akan mendorong meningkatnya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying***

Menurut Keller, (2016) menyatakan *store atmosphere* akan mendorong konsumen ingin berlama-lama menghabiskan waktu untuk berada di sebuah pusat berbelanja, kenyamanan yang

mereka rasakan akan membuat mereka mengamati informasi yang disekitarnya secara lebih detail, sehingga hal tersebut meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian Supriono (2018) menemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan konsumen di dalam toko atau retail akan mendorong mereka untuk mengamati informasi penting yang dapat menciptakan ketertarikan dan mendorong terjadinya pembelian pada merek produk tertentu, walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Bambang et al., (2023) menyatakan semakin nyaman suasana di dalam pusat perbelanjaan maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Berdasarkan uraian sejumlah teori dan hasil penelitian terdahulu di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Padang

### **Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

*Positive emotion* di isyaratkan sebagai kesan yang muncul setelah adanya pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa. *Positive emotion* akan mendorong konsumen tersebut membeli dan menggunakan sebuah merek ketika kebutuhan akan merek produk tersebut muncul (Tjiptono, 2011). Setiap konsumen dipastikan pernah melakukan *impulse buying*, salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut disebabkan oleh *positive emotion* terhadap merek produk yang ditawarkan (Harfiah et al., 2022). Hasil penelitian Bambang et al., (2023) menemukan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga ditemukan oleh Sahri & Sari (2023) menyatakan terbentuknya *positive emotion* dalam diri konsumen pada saat mengamati setiap merek produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* ketika konsumen memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian sejumlah teori dan hasil penelitian terdahulu di atas maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Padang

### **METODE PENELITIAN**

Kami melakukan riset kuantitatif, hal tersebut disebabkan karena pada riset ini kami ingin membuktikan sejumlah hipotesis dengan menggunakan pendekatan statistik. Pada riset kami digunakan sebanyak 80 orang pelanggan yang berkunjung ke Budiman Swalayan Ulak Karang Padang. Ukuran sampel sebanyak 80 orang mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip dalam Sekaran & Bogie (2016) yang menyatakan ukuran sampel minimal untuk sebuah penelitian multivariate seperti menggunakan analisis regresi berganda adalah 10 sampai 20 kali jumlah variabel, sehingga ukuran sampel yang diperoleh 4 x 20 yaitu 80 orang responden. Sampel yang digunakan adalah mereka yang pernah melakukan pembelian tidak terencana dan pernah berkunjung ke Swalayan Budiman Ulak Karang Padang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei yaitu melalui penyebaran kuesioner langsung. Selain itu kami menggunakan dua kategori variabel yaitu variabel dependen dan variabel

independen. Uraian definisi operasional dan pengukuran masing masing variabel yang digunakan terlihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

| Variabel         | Definisi Operasional   | Indikator / Dimensi   | Sumber   |
|------------------|--|---|--|
| Impulse Buying   | Menunjukkan perilaku yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan terlebih dahulu membeli sebuah merek produk tertentu   | 1. Menghindari membeli barang yang tidak masuk dalam daftar belanja<br>2. Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya<br>3. Melakukan pembelian tidak terencana<br>4. Melihat sesuatu yang menarik minat, memutuskan membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi<br>5. Menyenangkan melakukan pembelian spontan | Weun et al., (1998) dalam Mohan et al., (2013) |
| Price Discount   | Bagian dari strategi penjualan yang dilakukan pada waktu yang terbatas dan jumlah stock produk yang relatif kecil  | a. Besarnya potongan harga<br>b. Masa potongan harga<br>c. Jenis produk yang mendapatkan diskon   | Barona et al., (2023)                          |
| Store Atmosphere | Menunjukkan suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen yang berbelanja di dalam sebuah toko  | a. <i>Music</i><br>b. <i>Light</i><br>c. <i>Employees</i><br>d. <i>Layout</i>   | Mohan et al., (2013)                           |
| Positive Emotion | Penilaian yang baik terhadap segala sesuatu yang telah diamati dan dipelajari. Positiver emotion juga dapat diperoleh melalui pengalaman atau informasi positif yang diterima dari orang lain yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa tertentu | a. Merasa antusias berbelanja di toko<br>b. Merasakan perasaan yang luar biasa dalam berbelanja<br>c. Merasa senang berbelanja di lingkungan toko   | Mohan et al., (2013)                           |

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, namun sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan Confirmatory Factor Analisis (CFA) sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan mencari nilai Cronbach' Alpha. Setelah masing masing indikator dinyatakan valid dan handal maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana model persamaan regresi berganda yang digunakan pada riset kami adalah sebagai berikut:

$$IP = \alpha + \beta_1PD + \beta_2SA + \beta_3PE + e$$

Pada model persamaan terlihat  $\alpha$  merupakan konstanta atau intercept, pada riset kami IP adalah impulse buying, PD adalah price discount, SA adalah store atmosphere dan PE adalah positive emotion, sedangkan  $\beta_1, \beta_2$ , dan  $\beta_3$  sedangkan e adalah term error. Tahapan pengujian dimulai dari

analisis  $R^2$ , uji model dengan menggunakan uji F-statistik dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-statistik.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka tahapan pengolahan data dapat segera dilaksanakan. Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dinarasikan demografis responden yang berpartisipasi pada riset ini seperti terlihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Demografis Responden**

| Demografis                                      | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                            |           |            |
| Laki-Laki                                       | 67        | 60.91      |
| Perempuan                                       | 43        | 39.09      |
| <b>Usia</b>                                     |           |            |
| 17 – 20 Tahun                                   | 26        | 23.64      |
| 21 – 30 Tahun                                   | 30        | 27.27      |
| 31 – 40 Tahun                                   | 24        | 21.82      |
| 41 – 50 Tahun                                   | 16        | 14.55      |
| > 50 Tahun                                      | 14        | 12.73      |
| <b>Pendidikan</b>                               |           |            |
| SMA   | 40        | 36.36      |
| D3  | 7         | 6.36       |
| S1  | 59        | 53.64      |
| S2  | 4         | 3.64       |
| <b>Frekuensi Berbelanja di Swalayan Budiman</b> |           |            |
| 1 – 2 Kali                                      | 25        | 22.73      |
| 3 – 4 Kali                                      | 47        | 42.73      |
| > 4 Kali  | 38        | 34.55      |
| Total   | 110       | 100        |

Pada tabel di atas teridentifikasi sebagian besar responden bergender laki-laki yaitu berjumlah 67 orang atau 60.91% dari total seluruh responden sedangkan sisanya sebanyak 43 orang atau 39.09% responden lainnya bergender perempuan. Hasil survei yang telah dilakukan juga menemukan sebagian besar responden yang berpartisipasi pada riset ini berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 30 orang atau 27.27% sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia di atas 50 tahun yaitu hanya berjumlah 14 orang atau 11.73% dari total seluruh responden. Pada tabel di atas juga diketahui bahwa 59 orang atau 53.64% responden memiliki pendidikan formal setingkat S1 selain itu responden dengan jenjang pendidikan formal di level master (S2) menjadi responden dengan jumlah paling sedikit yaitu hanya 4 orang atau 3.64% dari total responden.

Sejalan dengan hasil survei yang telah dilakukan juga ditemukan sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berbelanja di Budiman Ulak Karang sebanyak 3 sampai 4 kali. Hal tersebut diakui oleh 47 orang atau 42.73% dari total responden sedangkan responden yang memiliki

pengalaman berbelanja antara 1 sampai 2 kali menjadi responden dengan jumlah paling sedikit yaitu berjumlah 25 orang atau 22.73% dari total responden. Berdasarkan uraian demografis responden dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki komitmen yang cukup kuat mengunjungi dan berbelanja di Swalayan Budiman.

### Uji F-statistik

Pengujian F-statistik bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan di dalam model regresi yang di analisis merupakan variabel yang tepat untuk memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Hair et al., 2019). Sesuai dengan hasil pengujian F-statistik diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Hasil Pengujian F-statistik**

|                       | <i>F-stat</i> | <i>Sig</i> | Hasil      |
|-----------------------|---------------|------------|------------|
| <i>Impulse Buying</i> | 96.390        | 0.000      | Signifikan |

Pada pengujian F-statistik diperoleh nilai sig 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig 0.000 jauh di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* merupakan variabel yang tepat (fit) untuk memprediksi perubahan perilaku *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan mengetahui kemampuan dari variabel independen dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang di ukur dengan persentase. Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

|                       | $R^2$ | <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> |
|-----------------------|-------|-------------------------------|
| <i>Impulse Buying</i> | 0.732 | 0.724                         |

Pada ringkasan hasil pengujian hipotesis ditemukan nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.724, Temuan tersebut menunjukkan *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* mampu memberikan kontribusi untuk mempengaruhi perubahan terjadinya perilaku *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang dalam berbelanja di Swalayan Budiman sebesar 72.40% sedangkan sisanya sebesar 27.60% kontribusi pengaruh lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini. Beberapa variabel diantara seperti *variety seeking*, *store display* dan sebagainya.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh prosedur pengujian terpenuhi maka tahapan pengujian hipotesis dapat dilakukan, analisis yang digunakan adalah regresi linear bergana dan pengujian t-statistik. Sejalan dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil terlihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis**

| Variabel                | Koefisien Regresi  | Sig   | Cut Off | Hasil                   |
|-------------------------|--------------------|-------|---------|-------------------------|
| Constanta               | 1.645 <sup>^</sup> |       |         |                         |
| <i>Price Discount</i>   | 0.638              | 0.000 | 0.05    | H <sub>1</sub> Diterima |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0.176              | 0.000 | 0.05    | H <sub>2</sub> Diterima |
| <i>Positive Emotion</i> | 0.194              | 0.090 | 0.05    | H <sub>3</sub> Ditolak  |

Pada tabel terlihat bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan pada riset ini telah memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 1.645 + 0.638X_1 - 0.176X_2 + 0.194X_3$$

Pada model persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 1.645. Nilai konstanta tersebut menunjukkan ketika diasumsikan tidak terjadi perubahan pada *rice discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* atau masing masing variabel independen yang digunakan bernilai 0 maka besarnya perubahan *impulse buying* adalah sebesar konstanta yaitu 1.645. Temuan tersebut mengisyaratkan tanpa pengaruh dari *price discount*, *store atmosphere* dan *positive emotion* kecenderungan pelanggan atau konsumen melakukan tindakan *impulse buying* dalam berbelanja di Budiman Swalayan tetap tinggi.

Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan *price discount* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.638. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05 dimana diperoleh signifikansi sebesar 0.000. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan nilai sig < 0.05. Maka dapat disimpulkan *price discount* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua ditemukan *store atmosphere* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.176. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai sig hasil pengujian t-statistik sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan nilai sig < 0.05. Maka dapat disimpulkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang.

Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *positive emotion* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.194 Hasil tersebut diperkuat dengan nilai sig hasil pengujian t-statistik sebesar 0.090. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan nilai sig > 0.05. Maka dapat disimpulkan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Hasil tersebut mengisyaratkan semakin menarik *price discount* bagi pelanggan yang berkunjung ke swalayan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* pada sejumlah merek produk yang dijual di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.

Temuan yang diperoleh didukung hasil deskripsi rata rata dan Tingkat Capaian Responden dimana sebagian besar responden memberikan penilaian tertinggi dalam merespon pernyataan Budiman memberikan masa potongan harga yang cukup panjang. Pernyataan tersebut memperoleh rata rata skor 4.39 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 87.80%, namun responden memberikan penilaian paling rendah pada pernyataan Budiman memberikan potongan harga yang besar, pernyataan tersebut memperoleh rata-rata penilaian sebesar 3.96 dengan persentase TCR mencapai 79.20%. Secara keseluruhan 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel price discount menghasilkan rata-rata skor total 4.16 dengan persentase TCR mencapai 83.27% sehingga dapat disimpulkan menurut pelanggan yang berkunjung ke Swalayan Budiman Ulak Karang Padang, swalayan tersebut memiliki strategi diskon yang yang menarik. Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian Sahri & Sari (2023) menemukan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Temuan yang sama juga diperoleh dalam penelitian Setiawan & Sri Ardani (2022) menyatakan semakin menarik penawaran diskon yang dirasakan konsumen akan mendorong meningkatnya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis kedua didukung oleh hasil penilaian responden. dimana sebagian besar responden memberikan penilaian tertinggi dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan dimensi *layout* yaitu pada pernyataan mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan ketika berbelanja di swalayan Budiman. Rata rata nilai yang diberikan responden dalam merespon pernyataan tersebut adalah 4.46 dengan persentase TCR sebesar 89.20%, selain dari survei yang telah dilakukan ditemukan sebagian besar responden memberikan penilaian terendah pada salah satu pernyataan yang digunakan untuk mengukur dimensi music yaitu pada pernyataan alunan music yang disajikan oleh Swalayan Budiman meningkatkan kenyamanan berbelanja. Nilai rata rata yang diberikan responden adalah 3.76 dengan persentase TCR mencapai 75.20%, Jika diamati secara menyeluruh 12 pernyataan yang digunakan untuk mengukur store atmosphere menghasilkan rata rata total 4.14 dengan persentase TCR mencapai 82.83, dengan demikian pada umumnya pelanggan menilai berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang relatif memiliki kenyamanan yang tinggi.

Suasana toko yang nyaman, seperti ruangan yang sejuk, tata letak produk yang teratur, hingga alunan musik yang enak di dengar mendorong pelanggan menjadi ingin berlama-lama di dalam swalayan. Ketika hal tersebut terjadi pada umumnya pelanggan akan mengamati enak merek produk yang ditawarkan didalam swalayan, ketika informasi yang diperoleh dapat dipahami oleh pelanggan, hal tersebut justru menciptakan kebutuhan yang muncul secara tiba tiba sehingga mendorong kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan *impulse buying* menjadi semakin kuat. Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian kedua didukung oleh hasil penelitian Supriono (2018) yang menemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal yang sama diperoleh oleh Bambang et al., (2023) menyatakan semakin nyaman suasana di dalam pusat perbelanjaan maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*

### **Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian statistik tidak konsisten dengan hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Temuan yang diperoleh didukung oleh respon penilaian responden, dimana sebagian besar responden memberikan penilaian tertinggi dalam merespon pernyataan merasa sangat puas saat berbelanja di Swalayan Budiman. Pada umumnya responden memberikan nilai rata rata 4.30 dengan persentase TCR mencapai 86%, sedangkan penilaian terendah diberikan responden dalam merespon pernyataan mereka merasa sangat senang saat berbelanja di Swalayan Budiman. Total rata rata skor yang diberikan responden adalah 4.19 dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 83.73% sehingga dapat disimpulkan pada umumnya pelanggan memiliki *positive emotion* yang tinggi ketika berkunjung dan berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Hasil tersebut menunjukkan ketika berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang, pada umumnya pelanggan memiliki *positive emotion* yang kuat dalam berbelanja, namun hal tersebut tetap membuat pelanggan yang berbeanja berkomitmen untuk berbelanja sesuai kebutuhan, dan anggaran yang dimiliki, sehingga hal tersebut tidak mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Hasil yang diperoleh didukung oleh penelitian Barona et al., (2023) menemukan *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun temuan yang diperoleh menolak hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bambang et al., (2023) menemukan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga ditemukan oleh Sahri & Sari (2023) menyatakan terbentuknya *positive emotion* dalam diri konsumen pada saat mengamati setiap merek produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying* ketika konsumen memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan price discount dan store atmosphere mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada pelanggan yang berkunjung ke Swalayan Budiman Ulak Karang Padang. Diskon harga yang menarik dan suasana toko yang nyaman memicu muncul kebutuhan yang harus segera dipenuhi, ketersediaan anggaran membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana, sedangkan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berkunjung ke Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.

### **Keterbatasan Riset dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa riset yang telah diselesaikan ini masih memiliki sejumlah keterbatasan terutama berkaitan dengan adanya sejumlah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, namun belum digunakan, variabel tersebut seperti store display, variety seeking dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut, hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh. Peneliti juga menyadari bahwa

kerangka berfikir pada riset ini masih tergolong sederhana, sehingga penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memodifikasi model kerangka pikir dengan menambahkan keberadaan variabel mediasi atau moderasi, namun penambahan variabel tersebut harus di iringi dengan konsep teori yang kuat. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Awalul, K. (2022). *Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Pendahuluan Journal of Science Education and Management Business Kajian Pustaka Bisnis Ritel*. 1(1), 48–53.
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3809>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bogie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (12th

ed.). Wiley International Edition.

- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Siti Harfiah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sujadmiko, H. (2024). Swalayan Budiman. *Budiman.Com*, 1–3. <https://budimanswalayan.com/about>
- Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>