

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DECO MART KUALA TANJUNG

Hastuti Handayani Harahap¹⁾, Frederick Rudy Sentosa Rajagukguk²⁾,
Indra Welly Arifin³⁾

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

E-mail: harahaphastutyhandayani@gmail.com

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

E-mail: frederikrudydentosa@gmail.com

³Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

E-mail: indrawellyarifin66@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of sales promotion and store atmosphere on impulsive buying with positive emotion as an intervening variable at Deco Mart Kuala Tanjung. The research method used is a quantitative method using the help of Smart PLS version 3.0 which was collected from the results of distributing questionnaires to 96 Deco Kuala Tanjung consumers. The analytical method used in this research is using instrument tests, namely validity and reliability tests. measurement model (outer model), namely validity test, reliability test, then the structural model (inner model) includes: coefficient of determination/r-square (r^2), goodness of fit model and hypothesis testing with the t-statistic test and indirect effect test (influence indirect). The results of Smart PLS 3.0 in this research are that Sales Promotion has an effect on Positive Emotion, Store Atmosphere has an effect on Positive Emotion, Sales Promotion has an effect on Impulse Buying, Store Atmosphere has an effect on Impulse Buying, Positive Emotion has no effect on Impulse Buying, Sales Promotion has no effect on Impulse Buying, Sales Promotion has no effect on Impulse Buying.

Keywords : Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying, Possitive Emotion.

1. PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan bisnis yang berfokus pada penjualan produk atau barang secara langsung kepada konsumen akhir atau pemakai akhir. Produk atau barang yang dijual dapat berupa produk-produk konsumen, seperti pakaian, makanan, minuman, kosmetik, dan produk-produk elektronik. Bisnis retail dapat beroperasi melalui toko fisik atau melalui *platform e-commerce* di internet. Bisnis retail memiliki peran penting dalam perekonomian sebuah negara. Bisnis retail dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan perusahaan dan masyarakat, serta memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara (www.hsbc.co.id, 2023). Bisnis retail di Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat disebut sebagai pasar moderen. Pasar modern saat ini sangat populer dan menjadi tempat belanja pilihan bagi sebagian besar masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Pasar modern tersebut sebenarnya merupakan pasar konvensional yang dikelola dengan sistem perekonomian umum. Di kabupaten Batu Bara, ada banyak tempat belanja modern yang dapat dikategorikan sebagai pasar modern, seperti mini *market* Alfamart, Indomaret, Alfamidi yang tersebar di berbagai jalan, serta *supermarket* seperti Deco Mart, yang menjadi pasar modern paling populer di kalangan masyarakat Batu Bara.

Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya sistem perekonomian dengan membeli produk-produk asli daerah, sehingga masyarakat yang paham mengenai akan hal tersebut perlahan beralih melakukan pembelian produk pada pelaku usaha yang seberasal dari daerah sendiri. Deco Mart adalah salah satu pasar modern yang dimiliki oleh pengusaha asli dari kabupaten batu baru dengan seluruh pegawai merupakan penduduk asli kabupaten batu bara. Deco Mart terus berupaya meningkatkan kualitas

pelayanannya berupa memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh minimarket lain sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki minimarket Deco Mart.

Perubahan tingkat pembelian atau penjualan disebabkan oleh banyak hal seperti tidak stabilnya pendapatan pasca pandemi Covid-19 sehingga tidak melakukan pembelian atau *impulse buying*. Menurut (Schiffman, I.G. & Kanuk, 2013), *Impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Dari hasil prasurvei dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen pada Deco Mart sangat rendah. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Positive Emotion*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lindasari, 2020) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying*. *Positive emotion* merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang pada sebuah obyek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* adalah *sales promotion* atau promosi penjualan pada sebuah produk atau tempat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariani Darmayasa & Sukaatmadja, 2017) menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying*. Promosi Penjualan merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Selain promosi penjualan, terdapat faktor lain yang dapat meningkatkan *positive emotion* dan *impulse buying* pada sebuah toko atau tempat adalah *Store Atmosphere*. Menurut (Amin, 2014), *Store Atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. *Positive emotion* merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang pada sebuah obyek. *Positive emotion* atau perasaan positif dapat memicu *impulse buying* atau pembelian impulsif pada konsumen, pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diany et al., 2019) yang menunjukkan *positive emotion* mempengaruhi *impulse buying*. Ketika konsumen merasa senang, bersemangat, atau tergugah oleh perasaan positif lainnya, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, atau nilai produk.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening Pada Deco Mart Kuala Tanjung”**.

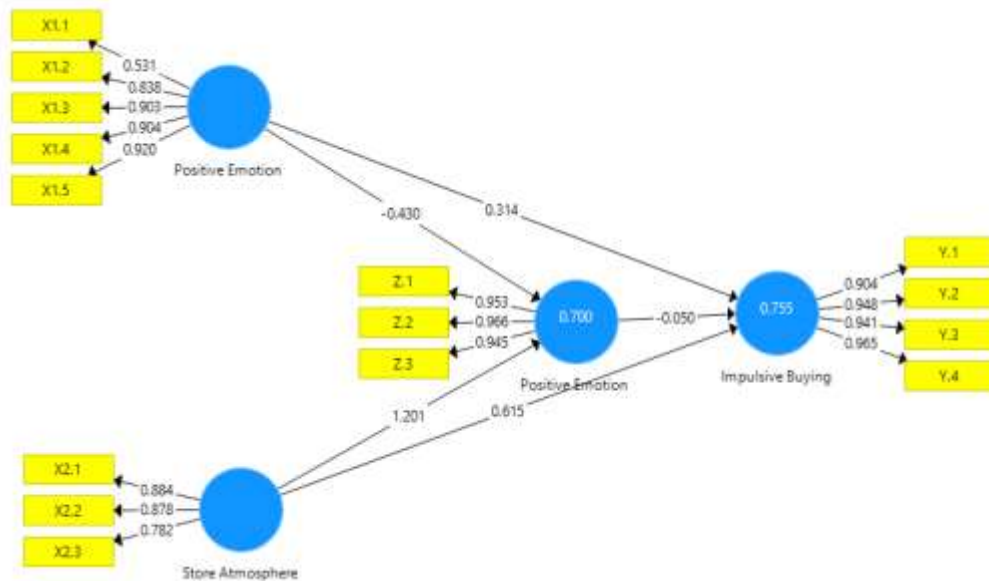
2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh pendekatan yang sistematis dan terstruktur dengan baik mulai dari desain awal penelitian hingga pelaksanaannya. Ini mengikuti proses yang direncanakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2017), penelitian kuantitatif sejalan dengan filosofi positivis dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan menggunakan metode kuantitatif dan statistik untuk menganalisis data, terutama untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Deco Mart Kuala Tanjung yang tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Rumus Cochra jumlah sampel sebanyak 96 individu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Dalam menilai variabel-variabel yang diperiksa, setiap respon mendapat skor dengan menggunakan skala ordinal yang biasa disebut dengan skala Likert..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

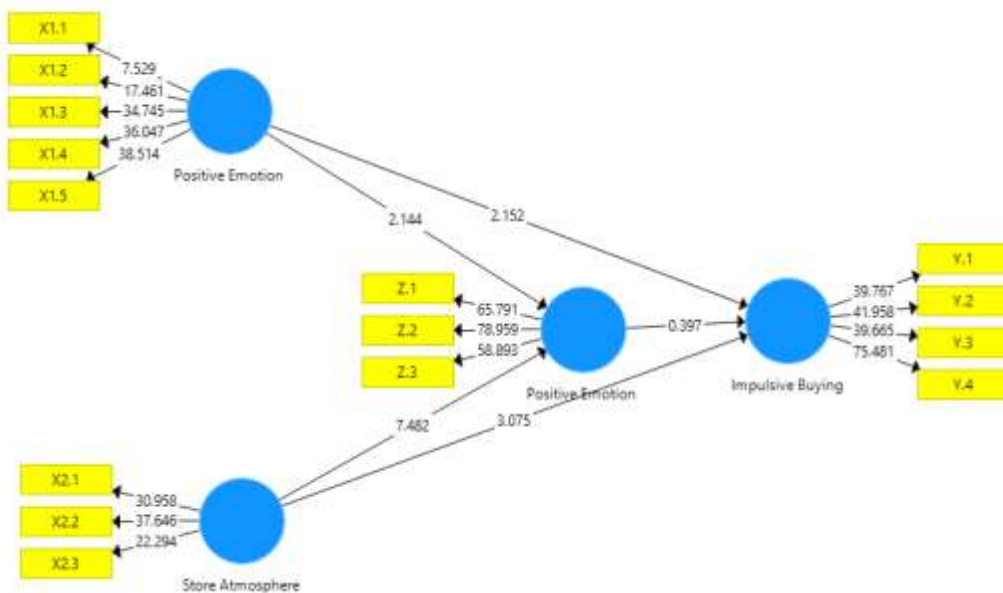
3.1. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Pada Gambar 1 terlihat bahwa hasil outer model yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas menunjukkan hasil yang layak untuk penelitian selanjutnya dimana uji validitas memperoleh nilai lebih dari 0,7 pada setiap pernyataan variabel dan uji reliabilitas memperoleh semakin besar nilai Cronbach's Alpha. sebesar 0,6 sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Selanjutnya mengevaluasi model struktural (inner model) yang dapat menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
Positive Emotion -> Impulsive Buying	0.314	0.299	0.146	2.152	0.032
Positive Emotion -> Positive Emotion	-0.430	-0.414	0.201	2.144	0.033
Positive Emotion -> Impulsive Buying	-0.050	-0.037	0.126	0.397	0.692
Store Atmosphere -> Impulsive Buying	0.615	0.618	0.200	3.075	0.002
Store Atmosphere -> Positive Emotion	1.201	1.196	0.161	7.482	0.000

Gambar 3. Path Coefficient

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
Positive Emotion -> Positive Emotion -> Impulsive Buying	0.022	0.023	0.052	0.412	0.681
Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulsive Buying	-0.060	-0.050	0.147	0.407	0.684

Gambar 4. Specific Indirect Effects

Gambar 2 sampai 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dengan kriteria t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga dapat menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Positive Emotion, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Positive Emotion, Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying, Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying, Positive Emotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying, Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying, Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa sales promotion berpengaruh terhadap positive emotion. Dapat dilihat dari distribusi jawaban responden setuju dan sangat setuju sebanyak 98% bahwa tertarik berbelanja pada Deco Mart karena setelah melakukan pembelian, pada pembelian berikutnya diberikan potongan harga yang cukup besar. Potongan harga yang diberikan oleh Deco Mart disampaikan oleh SPG-SPG pada setiap produknya yang memberikan penjelasan secara detail sehingga memberikan pesan positif bagi Deco Mart sehingga dapat memperlihatkan perbedaannya dengan minimarket, dan sales promotion dapat berpengaruh terhadap positive emotion. Didukung dengan karakteristik responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sehingga sangat mudah dipengaruhi dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh Deco Mart sehingga promosi penjualan yang dilakukan dapat memberikan minat beli yang cukup tinggi, didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan dalam variabel promosi penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diany et al., 2019), yang menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap positive emotion, dan hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Gitosudarmo, (2014), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi penjualan atau sales promotion yang dilakukan oleh deco mart berhasil mempengaruhi positive emotion pelanggan sehingga melakukan pembelian pada deco mart terlihat dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel sales promotion yang tersaji, rata-rata skor jawaban responden

adalah sebesar 4,209. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variable sales promotion 1-5.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap positive emotion. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut (Amin, 2014), Store Atmosphere adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Store Atmosphere yang dimiliki sebuah bisnis ritel memiliki peran yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 92% menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Deco Mart menyediakan tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan sehingga saya tertarik melakukan pembelian. Sehingga dengan store atmosphere yang memberikan kemudahan bagi konsumen dapat menimbulkan positive emotion dan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi et al., 2017) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap positive emotion. Hal ini disebabkan store atmosphere yang disediakan oleh deco mart dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan terlihat pada rata-rata skor untuk item 3 pada variabel store atmosphere sebesar 4,312 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Deco Mart memiliki desain ruangan yang menarik sehingga memberikan kenyamanan berbelanja sehingga saya tertarik untuk berbelanja. Selanjutnya berdasarkan karakteristik responden mayoritas responden dalam penelitian yang bekerja sebagai karyawan BUMN yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja atau membeli barang pada suatu tempat sehingga store atmosphere disediakan oleh Deco Mart dapat mempengaruhi positive emotion pada pelanggan.

3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori menurut Gitosudarmo, (2014), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa sebesar 13,5% menjawab tidak setuju dan kurang setuju bahwa berbelanja pada Deco Mart hanya karena ingin berperan serta dalam kegiatan yang ada pada Deco Mart, dan sebesar 13,5% menjawab kurang setuju bahwa tertarik berbelanja pada Deco Mart karena setiap pembelian produk mendapat poin dan potongan harga. Hal ini disebabkan karakteristik responden mayoritas berpenghasilan 3 juta hingga 7 juta perbulan sehingga pelanggan lebih mengutamakan pembelian produk sesuai kebutuhan dibandingkan karena adanya promosi penjualan. Selanjutnya sales promotion yang dilakukan oleh Deco Mart tidak sepenuhnya menarik minat beli konsumen terlihat pada jawaban responden yang kurang setuju atau netral dan tidak setuju pada pernyataan sales promotion yang dapat menjelaskan bahwa sales promotion tidak dapat menimbulkan impulse buying oleh pelanggan pada deco mart dengan Sehingga promosi penjualan atau sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lindasari, 2020) yang menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap impulse buying.

4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut (Amin, 2014), Store Atmosphere adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan

cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Store Atmosphere yang dimiliki sebuah bisnis ritel memiliki peran yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dilihat dari jawaban responden sebesar 92% menjawab setuju dan sangat setuju bahwa Deco Mart menyediakan tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan sehingga saya tertarik melakukan pembelian. Sehingga dengan store atmosphere yang memberikan kemudahan bagi konsumen dapat menimbulkan Impulse Buying. Hal ini disebabkan berdasarkan karakteristik responden mayoritas pelanggan Deco Mart berusia 21 hingga 30 tahun yang memiliki mobilitas kegiatan yang padat sehingga pada saat berbelanja rasa nyaman dengan store atmosphere yang disediakan dapat menimbulkan impulse buying bagi pelanggan dan didukung dengan jawaban responden yang masih menjawab tidak setuju dan netral pada setiap pernyataan store atmosphere sehingga store atmosphere tidak dapat mempengaruhi Impulse Buying. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi et al., 2017) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.

5. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui positive emotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Dapat dilihat dari jawaban responden menunjukkan bahwa positive emotion yang cukup rendah pada pelanggan terlihat dari 13% responden yang menjawab netral atau kurang setuju bahwa merasa bersemangat untuk berbelanja di Deco Mart karena memiliki keinginan yang besar untuk berbelanja. Hal ini berbanding terbalik dengan teori Setiadi, (2014), yang mengatakan bahwa positive emotion meliputi bahagia, senang, ceria, cinta dan damai. Memiliki positive emotion dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas lainnya. Emosi terdiri dari dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Sehingga positive emotion tidak dapat berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariani Darmayasa & Sukaatmadja, 2017) yang menunjukkan bahwa positive emotion berpengaruh terhadap impulse buying.

6. Hubungan Sales Promotion Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung Melalui Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri et al., (2022) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru yang menunjukkan bahwa positive emotion dapat memediasi hubungan sales promotion dengan impulse buying. Hal ini disebabkan Positive Emotion memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap Impulse Buying sehingga tidak mampu menjadi variabel intervening atau mediasi, yang didukung dengan karakteristik responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan pekerjaan pegawai BUMN dan berpenghasilan sebesar 3 juta rupiah hingga 7 juta rupiah perbulan yang memiliki kriteria sendiri tempat untuk berbelanja dan merek sebelum melakukan pembelian sehingga dapat diartikan bahwa Positive Emotion yang rendah pada pelanggan karena deco tidak menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja yang berdampak pada Positive Emotion tidak dapat memperkuat hubungan Sales Promotion terhadap Impulse Buying.

7. Hubungan Store Atmosphere Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung Melalui Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. Dapat dilihat dari jawaban responden menunjukkan bahwa sebesar 13,5% responden menjawab kurang setuju bahwa merasa bersemangat untuk

berbelanja di Deco Mart karena memiliki keinginan yang besar untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Positive Emotion memiliki pengaruh yang lemah terhadap Impulse Buying sehingga tidak mampu memediasi hubungan Store terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mugiani, (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pengunjung Rita Super Mall Purwokerto). Display toko atau tampilan produk dalam sebuah toko berada pada posisi yang tepat dan menarik didukung dengan emosi positif atau keadaan emosi yang sedang stabil pada saat melakukan kunjungan pada sebuah toko dapat menimbulkan keinginan konsumen melakukan pembelian prosuk secara mendadak atau spontan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima artinya *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung
2. Hipotesis kedua diterima artinya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung
3. Hipotesis ketiga diterima artinya *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung
4. Hipotesis keempat diterima artinya *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung
5. Hipotesis kelima ditolak artinya *Positive Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung
6. Hipotesis keenam ditolak artinya *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung melalui *Positive Emotion*
7. Hipotesis ketujuh ditolak artinya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Deco Mart Kuala Tanjung melalui *Positive Emotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufon, M. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, 75–87.
- Amin, M. M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Penerbit: Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Ariani Darmayasa, I. A., & Sukaatmadja, I. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. None, 6(11), 254006.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap

- Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486–2497.
- Lindasari, A. T. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang). Universitas Negeri Semarang.
- Mugiani, R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pengunjung Rita Super Mall Purwokerto). Universitas Jenderal Soedirman.
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Www.hsbc.co.id. (2023). Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya | HSBC Indonesia. https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-karakteristiknya.html