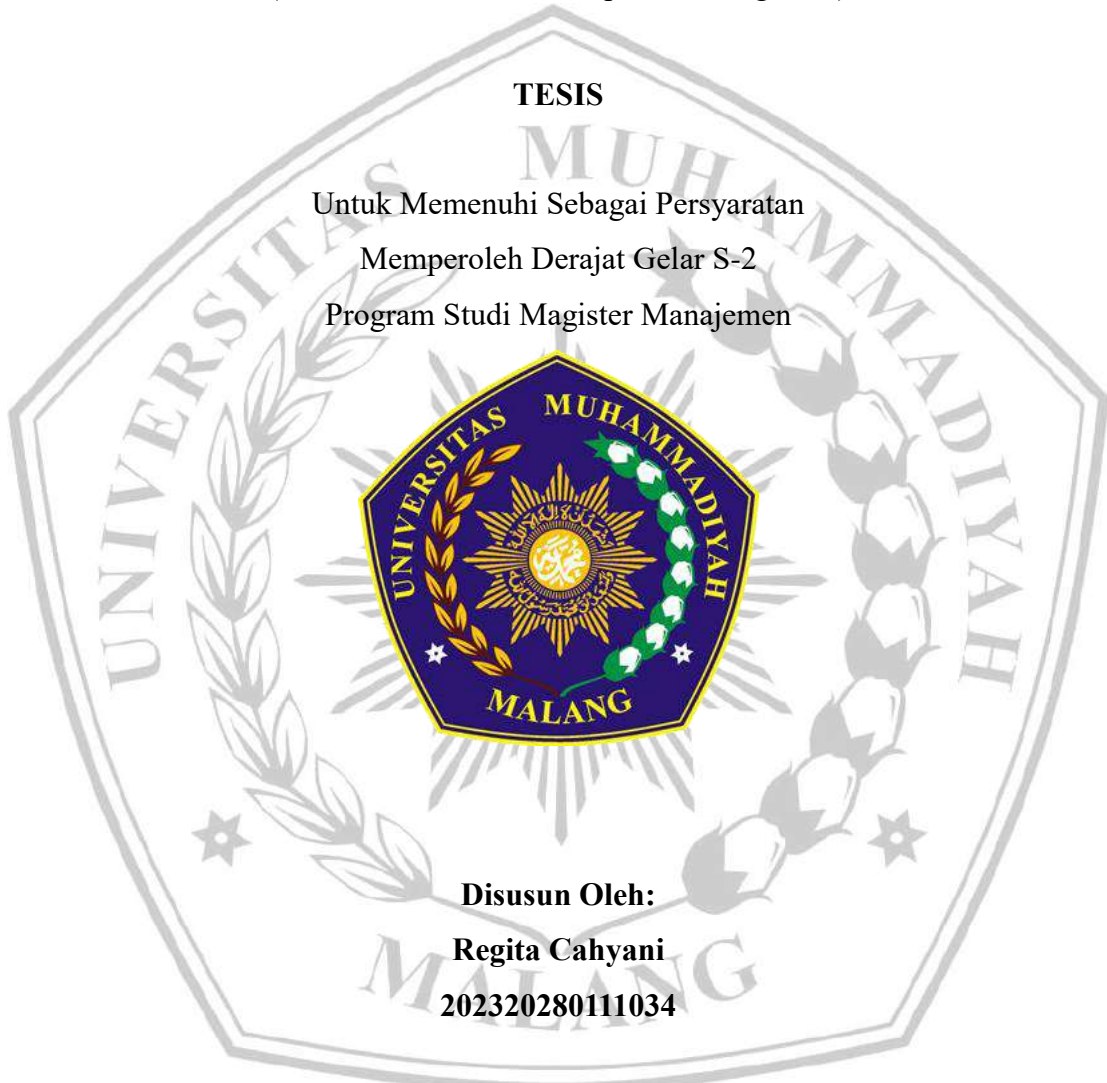


**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Regita Cahyani

202320280111034

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Mei 2025

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

REGITA CAHYANI

202320280111034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/ 07 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Ascc. Prof. Dr. Marsudi, M.M
Sekretaris	:	Ascc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M
Penguji I	:	Ascc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M
Penguji II	:	Dr. Yulist Rima Fiandari, SP., M.M

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING
MELALUI POSITIVE EMOTION
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)**

Diajukan oleh :

REGITA CAHYANI
202320280111034

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Selasa/ 07 Juni 2025**

Pembimbing Utama



Dr. Marsudi, M.M.



Pembimbing

Latipun, Ph.D.

Pembimbing Pendamping



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Aniek Rumijati, M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **REGITA CAHYANI**
NIM : **202320280111034**
Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SUPERINDO TLOGOMAS)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juni 2025
Yang menyatakan,



REGITA CAHYANI

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Tesis dengan judul “**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** (Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Selama proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Aniek Rumijati, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang serta dosen wali yang tidak berhenti memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tesis.
3. Dr. Marsudi M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tesis ini dan memberikan semangat serta dukungan yang tulus.
4. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tesis ini dan tak selalu mengingatkan untuk melakukan bimbingan tesis serta memberikan dukungan yang tulus.
5. Terima kasih kepada ayahanda Suyono yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras. Tak lupa juga ibunda tercinta Kasiyam yang tak pernah lepas dari

doa dalam setiap sujudnya dan adik semata wayang Pramesty Karina Antarini yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis sesegera mungkin.

6. Terima kasih kepada Feby Putri Nilam Cahyani yang telah menciptakan lagu “Durasi” untuk mengingatkan momen bahagia bersama keluarga dan menyisihkan waktu untuk berkumpul keluarga. Karena lagunya, penulis ingin segera menyelesaikan pendidikannya.
7. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan tesis ini.
8. Diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang memberikan yang terbaik untuk pendidikan dan karir kedepannya. Terima kasih karena sudah berpikir positif ketika keadaan sering tidak berpihak dan terima kasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dan membuktikan bahwa saya hanya bisa mengandalkan diri sendiri.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 23 Mei 2025

Regita Cahyani

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)

Regita Cahyani

regitacahyani60354@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi, M.M. NIDN (0706026201)

Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. NIDN (0722058104)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa
Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 246 dilakukan dengan menggunakan *random sampling* dengan bantuan alat PLS 4.0. Hasil menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dimediasi *positive emotion*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dimediasi *positive emotion*.

Kata Kunci: *store atmosphere*, *price discount*, *impulsive buying*, *positive emotion*

**THE INFLUENCE ON IMPACT OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE
DISCOUNT ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS
A MEDIATION VARIABLE**
(Study on Superindo Tlogomas Consumers)

Regita Cahyani

regitacahyani60354@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Marsudi, M.M. NIDN (0706026201)

Assc. Prof. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. NIDN (0722058104)

Master of Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang, East
Java, Indonesia

ABSTRACT

This study was conducted to test and analyze the effect of store atmosphere on impulsive buying through positive emotion as a mediating variable. This study uses a quantitative method. The data collection technique in this study used a questionnaire. A sample of 246 was conducted using random sampling with the help of the PLS 4.0 tool. The results show that store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive buying, price discount has a positive and insignificant effect on impulsive buying, positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying, store atmosphere has a positive and significant effect on positive emotion, price discount has a positive and significant effect on positive emotion, store atmosphere has a positive and significant effect on impulsive buying mediated by positive emotion, price discount has a positive and significant effect on impulsive buying mediated by positive emotion.

Keywords: store atmosphere, price discount, impulsive buying, positive emotion

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	5
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1. Tinjauan Teori.....	6
a. Theory Stimulus-Organisme-Respons (SOR).....	6
b. Impulsive Buying.....	8
c. Positive Emotion.....	9
d. Store Atmosphere.....	10
e. Price Discount.....	10
2. Penelitian Terdahulu.....	11
3. Kerangka Penelitian.....	13
4. Hipotesis.....	14
C. METODE PENELITIAN.....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Jenis dan Sumber Data.....	17
3. Populasi dan Sampel.....	17
4. Teknik Penskalaan Data.....	19

5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Definisi Operasional Variabel	19
7. Metode Analisis	21
a. Analisis Deskriptif.....	21
b. Analisis PLS-SEM	22
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
1. Karakteristik Responden.....	27
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	27
b. Berdasarkan Usia.....	28
2. Rentang Skala	28
a. Variabel Store Atmosphere.....	28
b. Variabel Price Discount.....	30
c. Variabel Impulsive Buying.....	31
d. Variabel Positive Emotion.....	32
3. Analisis PLS-SEM.....	33
a. Outer Model	33
b. Inner Model	36
c. Uji Hipotesis.....	38
d. Uji Mediasi.....	39
4. Pembahasan.....	40
E. PENUTUP	50
1. Kesimpulan	50
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2 Skala Likert	19
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 4 Rentang Skala.....	22
Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 7 Variabel Store Atmosphere.....	29
Tabel 8 Variabel Price Discount.....	30
Tabel 9 Variabel Impulsive Buying.....	31
Tabel 10 Variabel Positive Emotion.....	32
Tabel 11 Validitas Konvergen	34
Tabel 12 Hasil Nilai Cross Loading.....	35
Tabel 13 Hasil Composite Reliability	36
Tabel 14 Hasil R-Square	37
Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis	38



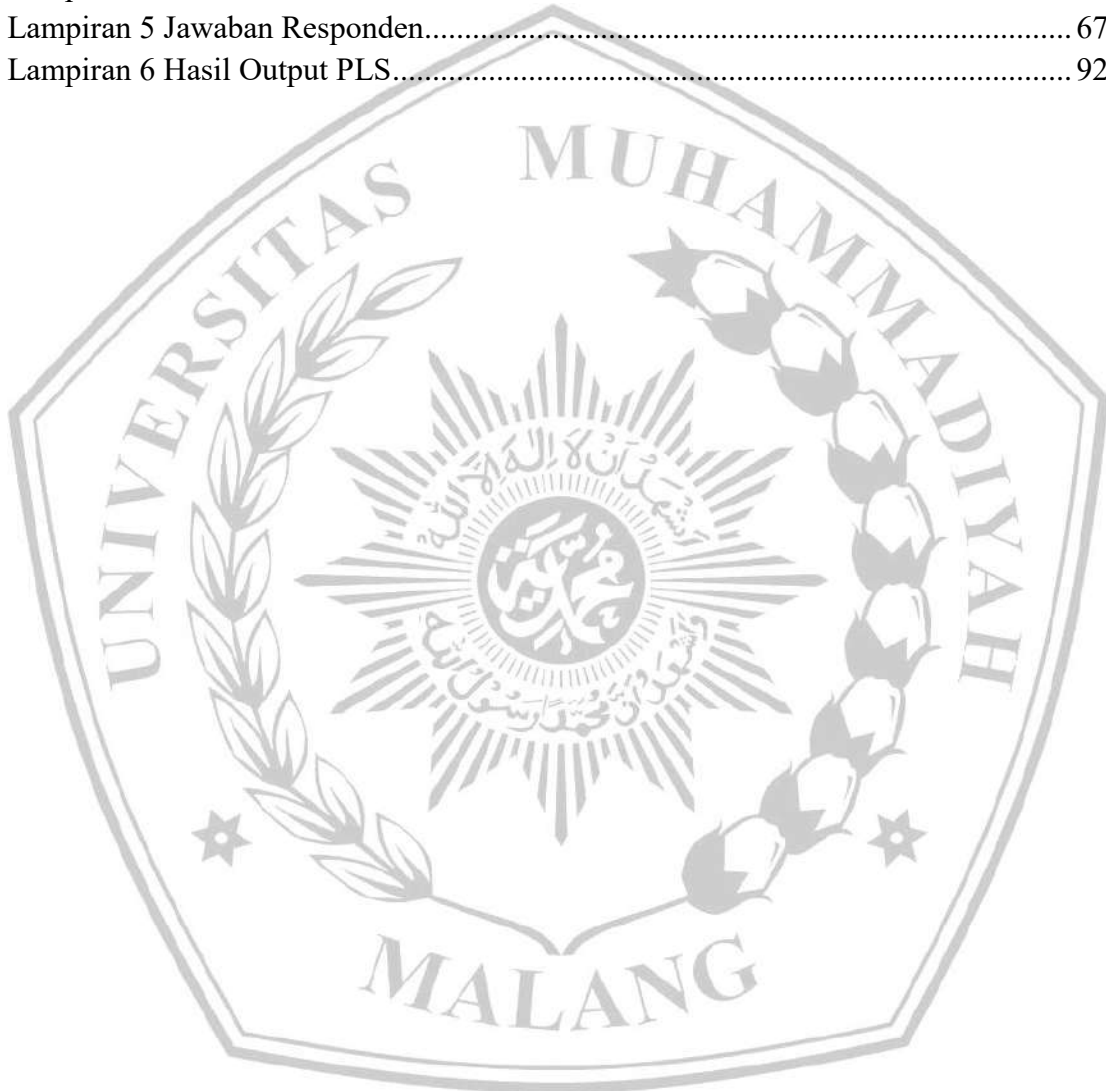
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model SOR (Mehrabian & Russell, 1974).....	7
Gambar 2 Kerangka Pikir	14
Gambar 3 Hasil Spesific Indirect Effects.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	61
Lampiran 2 Survey Lokasi Superindo Tlogomas	62
Lampiran 3 Barcode Penelitian.....	63
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	67
Lampiran 6 Hasil Output PLS.....	92



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perilaku berbelanja konsumen sering berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan setiap harinya. Dengan adanya perubahan perilaku belanja seringkali konsumen memenuhi emosional dalam berbelanja. Perilaku perubahan konsumen yang berubah-ubah membuat perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman menarik kepada konsumen agar melakukan pembelian. Kesan menarik pada sebuah toko dapat mengubah emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*) (Hidayah & Marlina, 2021).

Impulsive buying pada konsumen dipengaruhi oleh *positive emotion* yang dipikirkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah emosi konsumen saat berbelanja (Larasati & Yasa, 2021). *Positive emotion* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam *impulsive buying*, dimana konsumen merasa senang dan gembira (Alfarizi et al., 2017). Respons positif secara emosional terhadap lingkungan toko dapat berdampak pada pembelian yang tidak terduga. Emosi merupakan dampak perasaan yang menjadi persoalan krusial bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Masalah perasaan atau emosi merupakan kumpulan sementara yang berkaitan dengan skenario atau objek yang dipilih (Hetharie et al., 2019).

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen biasa membeli kebutuhan di swalayan untuk mencukupi kebutuhannya seperti kebutuhan dapur hingga makanan berat. Konsumen melakukan *impulsive buying*, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah *positive emotion* (Setiawan & Ardani, 2022). Perasaan senang atau gembira yang ditimbulkan oleh berbagai lingkungan, yang dapat menyebabkan pembelian impulsif saat berbelanja (Amiri et al., 2012).

Kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian di swalayan dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Salah satu cara untuk meningkatkan minat seseorang dalam mengunjungi suatu pusat perbelanjaan dapat melalui *store atmosphere* pada toko tersebut (Detanatasya & Maridjo, 2022). Emosi dan kognisi konsumen yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* memfasilitasi perilaku pembelian (Helmefalk & Hultén, 2017). *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Setianingsih et al., 2024). Dengan adanya *store atmosphere* yang baik dapat menimbulkan *positive emotion* bagi seorang konsumen di suatu toko (Natalia et al, 2022). Apabila para pelaku bisnis retail dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik, menyenangkan dan nyaman, kemungkinan besar akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Setianingsih al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi Superindo Tlogomas memiliki tata letak yang kurang nyaman jika berpapasan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dalam berbelanja serta melihat diskon yang ditawarkan di rak yang tersedia. Jika konsumen ingin memilih barang atau melihat diskon sering tidak terlihat karena jarak antara harga di rak saling berdekatan sehingga menimbulkan konsumen kebingungan melihat harga yang ditawarkan. Selain itu, tampilan display buah dan sayur yang ditawarkan di sebelah kasir dapat menimbulkan konsumen khususnya perempuan atau ibu-ibu melakukan pembelian secara tiba-tiba karena terlihat di pintu masuk. Hal ini mempengaruhi psikologis konsumen pada saat masuk toko langsung melihat barang yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan.

Selain *store atmosphere*, konsumen dalam melakukan *impulsive buying* dipengaruhi oleh *price discount* (Noor, 2020). *Price discount* adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh bisnis dalam periode tertentu. Dalam menetapkan pemotongan harga, yang pasti dunia

usaha harus melakukannya mempunyai strategi agar diskon yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung, pembeli dan orang-orang yang hanya lewat. Superindo Tlogomas mempunyai peranan penting dalam memberikan *price discount* agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian yang tak terduga. Superindo Tlogomas sering meletakkan *discount* saat itu juga didepan toko untuk menarik konsumen yang berada di jalan raya untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Jika *discount* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen akan tertarik melakukan pembelian. Superindo Tlogomas sering memberikan diskon setiap harinya di jam 20.00, strategi ini digunakan untuk menarik konsumen khususnya mahasiswa yang menginginkan makanan murah dan cepat saji serta menghabiskan stok makanan yang ada.

Superindo Tlogomas sering memberikan diskon untuk barang yang akan kadaluarsa, hal ini untuk menghabiskan stok yang ada sehingga tetap memiliki keuntungan. Superindo Tlogomas memberikan Superindo Tlogomas juga kerap menawarkan berbagai bentuk potongan harga pada produk tertentu. Promo semacam ini disajikan dalam bentuk diskon mingguan, harga spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu, serta program loyalitas bagi pelanggan tetap. Kehadiran diskon seringkali membuat konsumen tergoda untuk membeli barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumen yang berubah karena pengaruh lingkungan belanja dan stimulus harga. Konsumen yang awalnya datang hanya untuk membeli barang tertentu, seringkali keluar dengan membawa lebih banyak produk akibat terpancing oleh suasana toko yang menyenangkan dan potongan harga yang menarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Budhipurwaa & Warmika (2021) terkait dengan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan Palilingan et al., (2022) terkait dengan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan Larasati & Yasa, (2021) terkait dengan *price discount* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan Gunawan & Pratiwi, (2024) terkait dengan *price discount* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan adanya riset gap terkait *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* yang masih adanya pengaruh tidak signifikan, maka peneliti menggunakan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, sehingga dikaji ulang yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *store atmosphere*, *price discount*, *positive emotion* dan *impulsive buying* pada Superindo Tlogomas?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*?
3. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
6. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel Mediasi?

8. Apakah *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel Mediasi?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *store atmosphere*, *price discount*, *positive emotion* dan *impulsive buying* pada Superindo Tlogomas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *positive emotion*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *positive emotion*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel Mediasi.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotions* sebagai variabel Mediasi.

4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya rumusan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk jajaran pengelola Superindo Tlogomas untuk peningkatan dan kebijaksanaan strategi pemasaran pada *impulsive buying* konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai konsep pemasaran untuk mengeksplorasi mengenai bidang pemasaran yang berfokus pada pengaruh *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

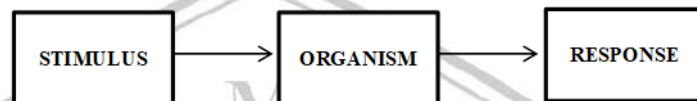
B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Teori

- a. *Theory Stimulus-Organisme-Respons (SOR)*

S-O-R adalah efek rangsangan pada keadaan kognitif dan emosional konsumen, sehingga berubah niat atau perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Faktor motivasi belanja dan kegiatan pemasaran diusulkan sebagai stimulus efek masukan awal (Stimuli) dan nilai belanja hedonis sebagai (Organisme) akhirnya mendorong untuk membeli perilaku pembelian impulsif dan impulsif sebagai hasilnya (Tanggapan). Berdasarkan psikologi lingkungan, model SOR pertama kali diusulkan oleh Mehrabian & Russell, (1974), yang menunjukkan bahwa isyarat yang menstimulasi (*stimulus*) dari lingkungan memicu evaluasi internal seseorang (*organisme*), yang mengarah pada reaksi pendekatan-dan-penghindaran (*respons*). Organisme menggambarkan proses internal dan kondisi mental konsumen dari stimulus hingga respons, termasuk proses perantara kognitif dan afektif. Reaksi kognitif mencakup segala hal yang terjadi dalam pikiran orang dalam hal perolehan, pemrosesan, retensi, dan pengambilan pengetahuan, termasuk sikap, keyakinan, perhatian, pemahaman, memori, dan pengetahuan (Eroglu et al., 2001). Reaksi

afektif pembeli dapat dikonseptualisasikan sebagai respons emosional yang terjadi saat orang terlibat dengan lingkungan sekitar Sun & Zhang, (2006), seperti gairah Lin & Lo, (2016), kesenangan Khalifa & Shen, (2007), kenikmatan Wu & Ye, (2013), aliran pengalaman Hsu et al., (2012), dan dominasi Adelaar et al., (2003).



Gambar 1 Model SOR (Mehrabian & Russell, 1974)

Atas dasar teori model SOR, (Mehrabian & Russell, 1974) mengembangkan model perilaku konsumen, dengan menyatakan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang keduanya memainkan peran penting dalam mengintervensi hubungan antara rangsangan dan respons individu. Dalam konteks perilaku konsumen, model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana suasana toko dan potongan harga mampu mendorong perilaku belanja impulsif. Store atmosphere dan price discount berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen saat berada di dalam lingkungan toko. Rangsangan tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang dalam hal ini ditunjukkan melalui munculnya emosi positif seperti rasa senang, nyaman, dan antusias. Emosi positif tersebut menjadi reaksi internal (organism) yang dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau impulsive buying (response). Oleh karena itu, positive emotion diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh lingkungan toko dan strategi harga terhadap perilaku belanja spontan.

b. *Impulsive Buying*

Rook, (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai "membeli sesuatu segera saat mengalami dorongan yang kuat" dari perspektif psikologi dan perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk, (2004), pengertian *impulsive buying* adalah keputusan emosional yang kuat dan dapat menjadi dasar pembelian dominan yang tidak direncanakan motif. Muruganatham & Bhakat, (2013) menjelaskan empat faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor saluran belanja, karakteristik toko, dirasakan berkerumun, dan kehadiran teman sebaya dan keluarga. Faktor situasi meliputi waktu tersedia dan uang tersedia. Sedangkan faktor demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.

Impulsive buying merupakan suatu refleks pembelian produk yang tidak direncanakan secara tiba-tiba, bila terjadi secara spontan, otomatis dan membutuhkan atau mengingat suatu barang yang hampir selesai dimilikinya dan tertarik untuk dijadikan tawaran barang tersebut. Menurut Utami, (2010) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu, konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Verplanken & Herabadi, (2001) mengatakan ada dua aspek penting dalam pembelian impulsif (pembelian), yaitu kognitif dan emosional. Dua aspek *impulsive buying*:

1. Aspek kognitif : Hal ini berkaitan dengan pertimbangan dan perencanaan pembelian. Dijelaskan bahwa pembayaran itu termasuk syarat-syarat yang tidak direncanakan atau ada pertimbangan yang matang karena berbagai sebab sehingga akan menimbulkan terulangnya hal yang sama hal dalam situasi pembayaran.
2. Aspek afektif : Hal ini berkaitan dengan dorongan emosi yang meliputi perasaan senang dan bahagia setelah membeli tanpa

perencanaan. Perilaku ini muncul berdasarkan keinginan hati dan sifatnya yang berulang-ulang, tidak terkendali, dan kepuasan, atau penyesalan.

Adapun indikator *impulsive buying* menurut Saputro, (2019) yaitu: Spontanitas, Kekuatan, paksaan dan intensitas, Kegembiraan dan Stimulasi, Ketidakpedulian terhadap konsekuensi.

c. *Positive Emotion*

Positive emotion merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, pada saat konsumen berbelanja, dimana konsumen merasakan perasaan senang dan gembira. Adanya *positive emotion* ini menimbulkan keinginan yang tiba-tiba. Ketika *positive emotions* konsumen meningkat maka hal ini juga akan meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen (Kurniawan & Kunto, 2013). *Positive emotion* merupakan salah satu komponen proses proses afektif psikologis dalam *impulse buying* (Pramestya & Widagda, 2020). *Positive emotion* dikatakan sebagai keadaan dimana (calon) konsumen mempunyai mood positif yang muncul motivasi untuk memanjakan diri melalui pembelian impulsif (Mulyono, 2012). Umumnya *positive emotion* pada waktunya dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif pembelian pelanggan dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Adapun indikator *positive emotion* Devi & Jatra, (2020) adalah perasaan bahagia, merasa puas, perasaan nyaman dan perasaan gembira. Adapun Indikator menurut Kumala & Wardana, (2021) adalah Merasa bersemangat, Merasa senang, Merasa puas, Merasa nyaman.

d. *Store Atmosphere*

Konsep *store atmosphere* yang diperkenalkan oleh Foroughi et al., (2013) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* adalah upaya merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional yang lebih spesifik pada konsumen. Menurut Gunadhi, (2015), bagian fisik dari *store atmosphere* meliputi peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak toko, tampilan barang dagangan, dan dekorasi yang menarik perhatian. Sedangkan faktor *intangible* terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan. Adapun indikator *store Atmosphere* menurut Febriyanti dan Yasa (2020) yaitu: Kebersihan, Suhu, Pencahayaan, Warna dan Tampilan atau tata letak.

e. *Price Discount*

Harga merupakan salah satu trik perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Penentuan *price discount* disebut juga dengan strategi promosi. Strategi promosi merupakan sebuah konsep yang dekat dengan ilmu komunikasi. Dalam promosi terdapat berbagai bentuk komunikasi yang dipelajari dalam ilmu komunikasi seperti periklanan, publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Amin & Priansah, 2019). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) definisi diskon adalah pengurangan langsung harga pembelian suatu produk selama periode tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2009) potongan harga, merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk. Belch & Belch, (2004) menjelaskan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa manfaat antara lain: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah lebih besar. Menurut

Sutisna, (2002) diskon harga adalah penurunan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu.

Adapun indikator *price discount* menurut Belch & Belch, (2009) ada 3 indikator yang digunakan untuk menilai atau mengukur “*price discount*” yaitu: Dapat menarik minat beli konsumen dalam jumlah banyak, Mengantisipasi promosi dari pesaing hemat, dimana konsumen meminimalkan pengeluarannya dengan membeli produk yang sedang diskon.

Adapun indikator menurut Eeckhoudt et al., (2019) adalah jumlah rabat, jangka waktu pematangan harga, jenis produk yang mendapat rabat.

2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	(Fatmawati et al., 2020); (Febriyanti & Yasa, 2020); (Budhipurwwa & Warmika, 2021) ; (Wijaya & Setyawan, 2020); (Ratih & Rahanatha, 2020)
Variabel	<i>Store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i>
Hasil	Hasil penelitian bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
Peneliti	(Ittaqullah et al., 2020) ; (Cahyani & Saufi, 2023) ; (Susmonowati & Royani, 2020) ; (Silalahi et al., 2023)
Variabel	<i>Price discount</i> dan <i>impulsive buying</i>
Hasil	Hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif terhadap

impulsive buying

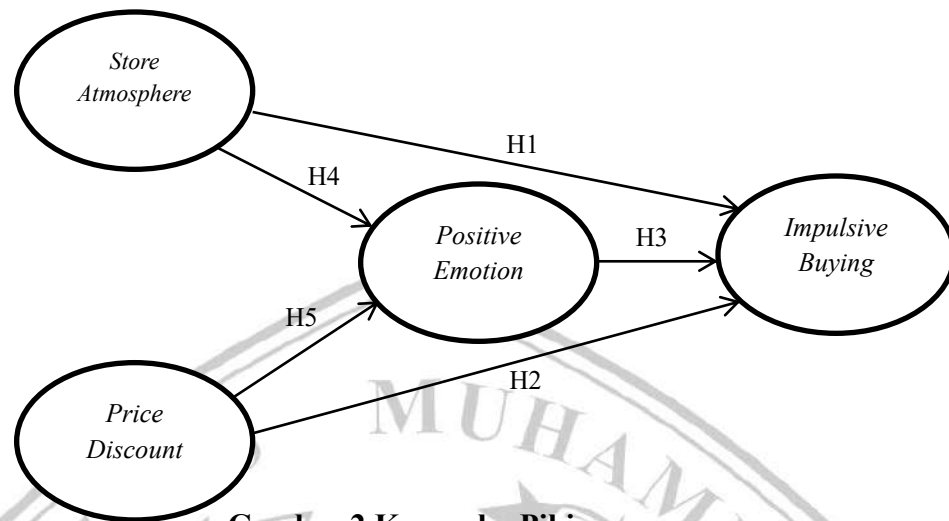
Peneliti	(Detanatasya & Maridjo, 2022)
Variabel	<i>Store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i>
Hasil	Hasil penelitian bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh simultan terhadap <i>impulsive buying</i>
Peneliti	(Natalia et al., 2022) ; (Hidayah & Marlana, 2021) ; (Wisesa & Ardani, 2022)
Variabel	<i>Store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i>
Hasil	Hasil menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i>
Peneliti	(Larasati & Yasa, 2021)
Variabel	<i>Price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i>
Hasil	Hasil penelitian bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>positive emotion</i>
Peneliti	(Natalia et al., 2022) ; (Pramestya dan Widagda, 2020) ; (Kumala dan Wardana, 2021)
Variabel	<i>Positive emotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i>

Hasil	Hasil menunjukkan bahwa <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
Peneliti	(Sassenberg et al., 2022) ; (Kholis et al., 2023)
Variabel	<i>Store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i>
Hasil	Hasil menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i>
Peneliti	(Setiawan & Sri Ardani, 2022)
Variabel	<i>Price discount</i> terhadap <i>positive emotion</i>
Hasil	Hasil menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i>

Penelitian terdahulu diatas sebagai acuan peneliti untuk meneliti lebih lanjut terkait hubungan antara *Store Atmosphere* (X1), *Price Discount* (X2), *Impulsive Buying* (Y) dan *Positive Emotion* (Z). Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdiri dari tahun yang diteliti, obyek, subyek, populasi serta alat analisis.

3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan bagian penting dari suatu penelitian. Berdasarkan uraian konsep dan teori yang ada, maka kerangka pikir dirumuskan seperti gambar dibawah ini, dimana *Store Atmosphere* (X1), *Price Discount* (X2), *Impulsive Buying* (Y) dan *Positive Emotion* (Z):



Gambar 2 Kerangka Pikir

4. Hipotesis

Store atmosphere memiliki peranan penting dalam suatu toko untuk menarik pembeli dalam melakukan pembelian. tata letak yang rapi hingga pencahayaan yang pas dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*). Oleh karena itu, toko harus bisa memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati et al., (2020) ; Febriyanti & Yasa (2020); Budhipurwaa & Warmika (2021) ; Wijaya & Setyawan, (2020); Ratih & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H1: *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Price discount atau potongan harga dapat menciptakan perasaan mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif, karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka dan mungkin merasa takut kehilangan kesempatan tersebut. Akhirnya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ittaqullah et al., (2020) ; Cahyani &

Saufi, (2023) ; Susmonowati & Royani, (2020); Silalahi et al., (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H2: *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Emosi positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau rasa puas, dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa senang atau terstimulasi secara emosional, mereka cenderung lebih terbuka terhadap keputusan yang tidak rasional atau tidak direncanakan, termasuk pembelian barang yang tidak diperlukan. Emosi positif dapat meningkatkan rasa kepuasan segera (*instant gratification*) yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia et al., (2022) ; Pramestya dan Widagda, (2020) ; Kumala dan Wardana, (2021) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

H3: *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*. Hal ini jika konsumen nyaman dengan adanya tata letak, pencahayaan hingga rancangan toko lainnya dapat menumbuhkan perasaan positif pada konsumen. Oleh karena itu, tata letak yang baik dapat menimbulkan perasaan bahagia pada konsumen. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sassenberg et al., (2022) ; Kholis et al., (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

H4: *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Price discount atau diskon harga berpengaruh positif terhadap *positive emotion* seperti kebahagiaan, kepuasan, dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. Jika pengunjung menerima diskon, mereka cenderung merasakan emosi positif seperti kebahagiaan, kepuasan, dan kenyamanan. Hal ini apabila diskon yang diberikan sesuai dengan yang

diharapkan konsumen akan menimbulkan perasaan bahagia. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Sri Ardani, (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

H5: *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Store atmosphere atau suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan perasaan positif pada konsumen, seperti kegembiraan, kebahagiaan, atau kepuasan. Perasaan gembira akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana yang menyenangkan dan menarik di toko mendorong konsumen untuk merasa lebih positif, yang memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia et al., (2022) ; Hidayah & Marlana, (2021) ; Wisesa & Ardani, (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

H6: *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi

Price discount (potongan harga) dapat menciptakan emosi positif pada konsumen, seperti perasaan senang, puas, atau kegembiraan karena mendapatkan tawaran yang lebih menguntungkan. Perasaan-perasaan ini kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati & Yasa, (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

H7: *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis explanatory research atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta bagaimana hubungan atau pengaruh antarvariabel tersebut (Sugiyono, (2017). Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang ditelusuri dalam studi, yang selanjutnya dapat dihubungkan dengan fenomena yang sedang diamati. Penelitian ini akan meneliti hubungan *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positif emotion* Superindo Tlogomas.

2. Jenis dan Sumber Data

Peneliti akan menggunakan sumber data primer dalam penelitian ini, yang berarti data akan diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara (Sugiyono, 2014). Peneliti akan menggali sumber langsung melalui angket atau kuisisioner kepada konsumen Superindo Tlogomas.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Superindo Tlogomas.

Dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* yang meliputi *simple random sampling* yaitu melalui pendekatan bilangan acak atau

pengundian. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1988). Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Maka, penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,8

d = sampling error = 5%

Pada rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan didapatkan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8 (1-0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,073 \cdot 0,2}{0,0025}$$

$$n = 245,86$$

$$n = 246$$

Berdasarkan teknik perhitungan sampel, oleh sebab itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 246 responden dari populasi yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Waktu pengambilan sampel pada tanggal 26 Maret 2025 – 7 April 2025.

4. Teknik Penskalaan Data

Teknik penskalaan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Teknik penskalaan data pada penelitian ini menggunakan skala likert yang ada pada tabel 1 berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2014)

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner atau angket yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini melibatkan pemberian daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis, yang kemudian diisi oleh responden sesuai dengan pengalaman, pendapat, atau pengetahuan responden.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen

(*Store Atmosphere & Price Discount*), satu variabel dependen (*Impulsive Buying*) dan satu variabel mediasi (*Positive Emotion*) yang dijabarkan definisi beserta indikatornya:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Store Atmosphere</i>	Menciptakan lingkungan Superindo Tlogomas untuk menghasilkan efek emosional yang lebih spesifik pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Suhu 3. Pencahayaan 4. Warna 5. Tampilan 6. Tata letak. 	(Febriyanti dan Yasa (2020))
<i>Price Discount</i>	Penataan produk pada Superindo Tlogomas yang sedang diskon untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menarik minat beli konsumen dalam jumlah banyak 2. Mengantisipasi promosi dari pesaing hemat 3. Dimana konsumen meminimalkan pengeluarannya dengan membeli produk yang sedang diskon. 4. Jumlah rabat 5. Periode pemotongan harga 6. Jenis produk mendapat potongan harga 	(Belch & Belch, 2009) dan (Eeckhoudt et al., 2019)
<i>Impulsive Buying</i>	Suatu refleks yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 	(Saputro, 2019)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	tidak direncanakan secara tiba-tiba, bila terjadi secara spontan, otomatis dan membutuhkan atau mengingat suatu barang yang hampir selesai dimilikinya dan tertarik untuk dijadikan tawaran barang tersebut.	2. Kekuatan 3. Paksaan 4. Intensitas 5. Kegembiraan 6. Stimulasi 7. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi.	
<i>Positive Emotion</i>	Keadaan dimana (calon) konsumen mempunyai mood positif yang muncul motivasi untuk memanjakan diri melalui pembelian impulsif pada Superindo Tlogomas.	1. Perasaan bahagia 2. Merasa puas 3. Perasaan nyaman 4. Perasaan gembira. 5. Merasa bersemangat	(Devi & Jatra, 2020) dan (Kumala & Wardana, 2021)

Sumber: Penelitian Terdahulu

7. Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dari rumus tersebut, maka diperoleh hasil rentang skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}RS &= \frac{246(5-1)}{5} \\ &= 196,8 \\ &= 197\end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, terskala rentang penilaian sebagai berikut:

Tabel 4 Rentang Skala

Rentang Skala	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
246 – 442	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Spontan	Sangat Negatif
443 – 639	Tidak Baik	Tidak Menarik	Tidak Spontan	Negatif
640 – 836	Netral	Netral	Netral	Netral
837 – 1.033	Baik	Menarik	Spontan	Positif
1.034 – 1.230	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Spontan	Sangat Positif

Sumber: (Sugiyono, 2014)

b. Analisis *PLS-SEM*

PLS (Partial Least Squares) dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data, baik itu nominal, ordinal, interval, maupun rasio. Metode ini juga

digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Selain itu, PLS cocok digunakan baik untuk tujuan eksploratif maupun konfirmatori, seperti pengujian hipotesis. Namun demikian, pendekatan PLS lebih difokuskan pada eksplorasi dibandingkan konfirmasi. Fokus utama dari PLS adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antar konstruk serta memahami signifikansi dari hubungan tersebut. Dalam penerapannya, sangat penting untuk berlandaskan pada teori yang mendasari model yang dibangun, termasuk dalam pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan penafsiran hasil. Analisis data menggunakan PLS setidaknya harus melalui lima (5) proses tahapan sebagai berikut:

1) Outer model (Model Pengukuran)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a) Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Pengukuran nilai *outer loading*/factor loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal, sedangkan apabila $>0,7$ dianggap tinggi dan variabel dianggap valid jika memiliki nilai *average extracted* (AVE) $\geq 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015).

b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Apabila kolerasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan kolerasi indikator dengan konstraknya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksikan indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

c) Composite Reliability

Composite reliability disebut juga dengan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability $>0,7$ maka dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

2) Inner Model (Model Struktural)

Setelah model luar (outer model) memenuhi kriteria yang disyaratkan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai R-square, yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Selain itu, hubungan antar variabel juga dapat dianalisis melalui nilai koefisien jalur (path coefficients) (Ghozali & Latan, 2015). Perubahan pada nilai R-square dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai R-square. Jika 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

a) R-Square (R^2)

Analisis R-Square dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara umum pada model struktural R-Square. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 , berarti Semakin baik model penelitian yang diajukan. Sebaliknya, semakin rendah nilai R^2 berarti model penelitian yang diajukan kurang baik.

b) Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi yang sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Goodness of fit atau GoF index digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran Sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Tenenhaus et al., 2005). Kriteria penilaian GoF adalah 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large) (Ghozali & Latan, 2015).

3) Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan program WarpPLS. Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Pengambilan keputusan uji hipotesis akan dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila signifikan $<0,05$ berarti hipotesis diterima artinya berpengaruh positif, jadi variabel *store atmosphere* dan *price discount* secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *impulsive buying* ataupun terhadap variabel *positive emotion*.
- b) Apabila signifikan $>0,05$ berarti hipotesis ditolak artinya tidak berpengaruh positif, jadi variabel *store atmosphere* dan *price discount* secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *impulsive buying* ataupun terhadap variabel *positive emotion*.

4) Uji Mediasi

Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan *positive emotion* sebagai variabel pemediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *price discount* dengan variabel dependen yaitu *impulsive buying*. Pengujian efek mediasi menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015):

- a) Model pertama: menguji pengaruh variabel *store atmosphere* dan *price discount* terhadap variabel *impulsive buying* dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
- b) Model kedua: menguji pengaruh variabel *store atmosphere* dan *price discount* terhadap variabel *positive emotion* dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
- c) Model ketiga: menguji secara simultan pengaruh variabel *store atmosphere* dan *price discount* dan *positive emotion* terhadap variabel *impulsive buying*.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel *store atmosphere* dan *price discount* terhadap variabel *impulsive buying* tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel *positive emotion* terhadap variabel dependen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel *positive emotion* terbukti memediasi pengaruh variabel *store atmosphere* dan *price discount* terhadap variabel *impulsive buying*. Mediasi parsial terjadi apabila hubungan langsung variabel *store atmosphere* dan *price discount* signifikan secara langsung pada variabel *positive emotion* dan variabel *impulsive buying*, dan variabel

positive emotion signifikan secara langsung pada variabel *impulsive buying*.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Superindo Tlogomas yang berada di Jl. Raya Tlogomas No.5A, RT.001/RW.005, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Pada penelitian ini peneliti mengambil 246 responden sebagai sampel penelitian. Berikut hasil dari kriteria yang telah ditentukan:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	32,1%
Perempuan	167	67,9%
Jumlah	246	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 5 karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dominan perempuan. Hal ini dikarenakan yang berbelanja pada Superindo Tlogomas rata-rata dominan perempuan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pada saat peneliti pengambilan jawaban responden, perempuan cenderung memiliki tingkat ketelitian dalam berbelanja di bandingkan laki-laki untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Selain itu perempuan juga lebih mengingat

kebutuhan dapur sehingga dapat melakukan pembelian secara tiba-tiba dibandingkan laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Berikut hasil berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 tahun	71	28,9%
26-30 tahun	131	53,3%
31-35 tahun	34	13,8%
>36 tahun	10	4,1%
Jumlah	246	100%

Sumber: Lampiran

Hasil tabel 6 karakteristik berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa usia 26-30 tahun. Pada pengambilan responden, rata-rata pada usia 26-30 tahun sudah berstatus menikah. Pada saat pembelian kebutuhan bulanan, rata-rata dengan rentang usia 26-30 tahun memilih Superindo Tlogomas karena harga diskon yang ditawarkan terjangkau, sehingga responden tertarik membeli di Superindo Tlogomas.

2. Rentang Skala

a. Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil jawaban responden, rentang skala pada variabel *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Variabel *Store Atmosphere*

Kode	Skor					Total	Keterangan
	5	4	3	2	1		
SA1	103	114	15	1	13	1031	Baik
SA2	92	106	31	13	4	1007	Baik
SA3	88	110	33	5	10	999	Baik
SA4	109	103	19	9	6	1038	Sangat Baik
SA5	99	107	26	6	8	1021	Baik
SA6	102	87	41	7	9	1004	Baik
	Rata-rata skor					1016	Baik

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mendapatkan skor 1016 yang dapat diartikan baik. Artinya responden merasa bahwa *store atmosphere* pada Superindo Tlogomas memiliki kebersihan yang sangat baik, suhu ruangan baik, pencahayaan baik, kombinasi warna sangat baik, desain interior (tampilan) baik serta tata letak yang baik sehingga konsumen nyaman dalam melakukan pembelian. Jawaban responden tertinggi terdapat pada kode SA4 indikator “kombinasi warna Superindo Tlogomas nyaman dilihat” artinya konsumen nyaman dalam berbelanja di Superindo Tlogomas karena warna yang ditampilkan nyaman di pandangan sehingga konsumen dapat berlama-lama mengunjungi dan berbelanja di Superindo Tlogomas. Selain itu, warna yang khas dari Superindo Tlogomas yaitu warna merah dan biru sehingga mudah diingat oleh konsumen yang berbelanja di Superindo Tlogomas. Jawaban

responden terendah terdapat pada kode SA3 indikator “pencahayaan Superindo Tlogomas terang” artinya konsumen cukup nyaman dengan pencahayaan yang diberikan. Superindo dapat meningkatkan pencahayaan agar pandangan konsumen tidak terganggu serta lebih nyaman melakukan pembelian.

b. Variabel *Price Discount*

Berdasarkan hasil jawaban responden, rentang skala pada variabel *price discount* dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Variabel *Price Discount*

Kode	Skor					Total	Keterangan
	5	4	3	2	1		
PD1	109	103	19	9	6	1038	Sangat Menarik
PD2	100	108	25	5	8	1025	Menarik
PD3	84	118	33	9	2	1011	Menarik
PD4	94	108	32	3	9	1013	Menarik
PD5	92	109	33	7	5	1014	Menarik
PD6	116	94	23	4	9	1042	Sangat Menarik
	Rata-rata Skor					1023	Menarik

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mendapatkan skor 1023 yang dapat diartikan menarik. Artinya responden merasa bahwa *price discount* pada Superindo Tlogomas dapat menarik minat beli konsumen dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi dari pesaing hemat, konsumen meminimalkan pengeluarannya dengan membeli produk

diskon, jumlah rabat, periode potongan harga serta jenis produk yang mendapatkan diskon dengan menarik. Jawaban responden tertinggi terdapat pada kode PD6 indikator “saya tertarik membeli jenis produk yang memberikan harga diskon” artinya konsumen tertarik dalam berbelanja di Superindo Tlogomas karena jenis barang yang diberikan diskon sesuai dengan harapan konsumen. Jawaban responden terendah terdapat pada kode PD3 indikator “dengan adanya barang yang sedang diskon di Superindo Tlogomas membuat saya tertarik membeli dibandingkan barang yang tidak diskon” artinya konsumen kurang membeli produk yang sedang diskon karena lebih memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan pembelian.

c. Variabel *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil jawaban responden, rentang skala pada variabel *impulsive buying* dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Variabel *Impulsive Buying*

Kode	Skor					Total	Keterangan
	5	4	3	2	1		
IB1	94	110	28	9	5	1017	Spontan
IB2	69	124	39	7	7	979	Spontan
IB3	128	90	16	7	5	1067	Sangat Spontan
IB4	101	103	27	7	8	1020	Spontan
IB5	105	95	30	11	5	1022	Spontan
IB6	94	109	28	7	8	1012	Spontan
IB7	70	124	38	9	5	983	Spontan

Kode	Skor					Total	Keterangan
	5	4	3	2	1		
	Rata-rata Skor					1014	Spontan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mendapatkan skor 1014 yang dapat diartikan spontan. Artinya responden merasa bahwa *impulsive buying* pada Superindo Tlogomas memberikan dorongan secara spontan, tanpa paksaan, intensitas dalam berbelanja, kegembiraan, stimulasi serta tidak memikirkan konsekuensi. Jawaban responden tertinggi terdapat pada kode IB3 indikator “Saya tanpa adanya paksaan melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” artinya konsumen tidak terpaksa sama sekali dalam melakukan pembelian. Jawaban responden terendah terdapat pada kode IB2 indikator “saya memiliki dorongan kuat berbelanja di Superindo Tlogomas” artinya konsumen masih belum memiliki kemauan yang kuat untuk berbelanja di Superindo Tlogomas.

d. Variabel *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil jawaban responden, rentang skala pada variabel *positive emotion* dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Variabel *Positive Emotion*

Kode	Skor					Total	Keterangan
	5	4	3	2	1		
PE1	105	113	15	7	6	1042	Sangat Positif
PE2	94	109	30	9	4	1018	Positif
PE3	91	109	34	5	7	1010	Positif

PE4	116	94	23	7	6	1042	Sangat Positif
PE5	127	90	16	5	8	1061	Sangat Positif
Rata-rata Skor						1034	Sangat Positif

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden mendapatkan skor 1034 yang dapat diartikan sangat positif. Artinya responden merasa berbelanja Superindo Tlogomas memberikan perasaan bahagia, merasa puas, perasaan aman, perasaan gembira, merasa bersemangat. Jawaban responden tertinggi terdapat pada kode PE5 indikator “Saya merasa bersemangat saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” artinya konsumen merasa bersemangat dalam melakukan pembelian. Jawaban responden terendah terdapat pada kode PE3 indikator “Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” artinya konsumen sudah nyaman namun perlu ditingkatkan lagi jika berbelanja di Superindo Tlogomas.

3. Analisis PLS-SEM

PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio). PLS juga di gunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruknya. Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi.

a. Outer Model

1) Validitas Konvergen

Pengukuran nilai *outer loading/factor loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal, sedangkan apabila $> 0,7$ dianggap tinggi dan variabel dianggap valid jika memiliki nilai *average extracted (AVE)* $\geq 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11 Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	Hasil Outer Loading	Nilai <i>average extracted</i> (AVE)	Validitas
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0,862	0.603	Valid
	SA2	0,725		Valid
	SA3	0,804		Valid
	SA4	0,761		Valid
	SA5	0,724		Valid
	SA6	0,775		Valid
<i>Price Discount</i>	PD1	0,805	0.611	Valid
	PD2	0,807		Valid
	PD3	0,740		Valid
	PD4	0,754		Valid
	PD5	0,742		Valid
	PD6	0,837		Valid
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	0,838	0.652	Valid
	IB2	0,845		Valid
	IB3	0,744		Valid
	IB4	0,787		Valid
	IB5	0,746		Valid
	IB6	0,843		Valid
	IB7	0,841		Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0,851	0.665	Valid
	PE2	0,791		Valid
	PE3	0,787		Valid
	PE4	0,785		Valid
	PE5	0,858		Valid

Sumber: Output PLS Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 terdapat 24 item pertanyaan memenuhi kriteria pada *loading factor* yaitu $>0,70$. Dengan hasil lebih dari 0,70 dan nilai *average extracted (AVE)* $\geq 0,5$, maka dapat dinyatakan valid pada tahap awal dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

2) Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Apabila kolerasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi

dibandingkan kolerasi indikator dengan konstruknya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksikan indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 12:

Tabel 12 Hasil Nilai Cross Loading

Kode Item	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Price Discount</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
SA1	0.862	0.758	0.757	0.865
SA2	0.725	0.660	0.573	0.727
SA3	0.804	0.750	0.689	0.773
SA4	0.761	0.797	0.668	0.665
SA5	0.724	0.752	0.640	0.625
SA6	0.775	0.621	0.656	0.669
PD1	0.758	0.805	0.681	0.670
PD2	0.751	0.807	0.680	0.681
PD3	0.596	0.740	0.575	0.605
PD4	0.769	0.754	0.654	0.810
PD5	0.755	0.742	0.672	0.766
PD6	0.712	0.837	0.673	0.801
IB1	0.700	0.668	0.838	0.665
IB2	0.666	0.662	0.845	0.653
IB3	0.715	0.716	0.744	0.798
IB4	0.713	0.688	0.787	0.704
IB5	0.653	0.654	0.746	0.658
IB6	0.729	0.697	0.843	0.689
IB7	0.648	0.649	0.841	0.638
PE1	0.826	0.720	0.724	0.851
PE2	0.742	0.728	0.636	0.791
PE3	0.766	0.75	0.685	0.787
PE4	0.692	0.819	0.647	0.785
PE5	0.774	0.780	0.785	0.858

Sumber: Output PLS Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 12 terkait cross loading dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel lebih dari 0,70 masuk dalam kategori baik. Artinya konstruk memiliki discriminant validity yang memadai.

3) Composite Reliability

Untuk pengukuran reliabilitas suatu konstruk dalam PLS-SEM menggunakan 2 cara yaitu cronbach's alpha dan composite reliability dimana nilai harus $>0,70$. Berikut hasil dari composite reliability pada tabel 13:

Tabel 13 Hasil Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
<i>Store Atmosphere</i>	0,867	0,874	0,901
<i>Price Discount</i>	0,872	0,875	0,904
<i>Impulsive Buying</i>	0,910	0,911	0,929
<i>Positive Emotion</i>	0,873	0,874	0,901

Sumber: Output PLS Diolah (2025)

Dari tabel 13 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7. Dengan nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai mininum yang telah disyaratkan.

b. Inner Model

1) R-Square

Analisis R-Square dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara umumn pada model struktural R-Square. Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil R-Square dapat dilihat pada tabel 14:

Tabel 14 Hasil R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0,762	0,759
<i>Positive Emotion</i>	0,900	0,899

Sumber: Output PLS Diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 14 dapat disimpulkan dari pengujian R-Square dikatakan kuat artinya *impulsive buying* msmpu dijelaskan oleh *store atmosphere*, *price discount* dan *positive emotion* sebesar 76,2% sisanya sebesar 23,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian R-Square untuk model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0,900 atau 90%. Dalam artian bahwa mampu dijelaskan *positive emotion* dipengaruhi *store atmosphere* dan *price discount*. Sedangkan sisanya sebesar 10% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. R-Square 90% dapat diartikan kuat karena $>0,75$.

2) Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi yang sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Goodness of fit atau GoF index digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran Sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Tenenhaus et al., 2005). Kriteria penilaian GoF adalah 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large). Menghitung GoF dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{GoF} = 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\}$$

Keterangan:

R^2_1 : R-Square Y (*Impulsive Buying*)

R^2_2 : R-Square Z (*Positive Emotion*)

Adapun hasil perhitunga GoF adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\}$$

$$\text{GoF} = 1 - \{(1 - 0,762) \times (1 - 0,900)\}$$

$$\text{GoF} = 1 - \{(0,238) \times (0,1)\}$$

$$\text{GoF} = 1 - 0,024$$

$$\text{GoF} = 0,976$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF sebesar 0,976 atau 97,6% sehingga sesuai pendapat (Ghozali & Latan, 2015) bahwa kualitas kecocokan model keseluruhan termasuk dalam GoF large. Dapat disimpulkan bahwa uji kebaikan model GoF termasuk dalam model large yaitu model yang bagus.

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 15:

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	T- Statistik	P- Values	Keterangan
1	SA→IB	0,382	3,951	0,000	Diterima
2	PD→IB	0,164	1,746	0,081	Ditolak
3	PE→IB	0,346	3,462	0,001	Diterima
4	SA→PE	0,502	7,487	0,000	Diterima
5	PD→PE	0,464	6,888	0,000	Diterima

Sumber: Output PLS Diolah (2025)

Dari tabel 15 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dapat dikatakan signifikan dilihat dari hasil T-statistik 3,951 yang $> 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin spontan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Price discount terhadap *impulsive buying* dapat dikatakan tidak signifikan dilihat dari hasil T-statistik diperoleh 1,746 yang $< 1,96$ dan P-values diperoleh $0,081 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak, yang menyatakan bahwa meskipun semakin menarik *price discount* maka konsumen belum tentu spontan konsumen dalam *impulsive buying*.

Positive emotion terhadap *impulsive buying* dapat di katakan signifikan, dilihat dari T-statistik 3,462 yang $> 1,96$ dan P-values $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa semakin positif pikiran konsumen maka semakin spontan dalam *impulsive buying*.

Store atmosphere terhadap *positive emotion* dapat dikatakan signifikan, dilihat dari T-statistik diperoleh 7,487 yang $> 1,96$ dan P-values diperoleh $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima, yang menyatakan bahwa semakin baik *store atmosphere* maka semakin positif pikiran konsumen.

Price discount terhadap *positive emotion* dikatakan signifikan karena dilihat dari nilai T-statistik diperoleh 6,888 yang $> 1,96$ dan nilai P-values $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima diterima, yang menyatakan bahwa semakin menarik *price discount* maka semakin positif pikiran konsumen.

d. Uji Mediasi

Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan *positive emotion* sebagai variabel pemediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *price discount* dengan variabel

dependen yaitu *impulsive buying*. Berikut hasil dari uji mediasi dapat dilihat pada gambar 3:

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values	
SA -> PE -> IB	0.174	0.173	0.054	3.214	0.001	
PD -> PE -> IB	0.160	0.155	0.053	3.002	0.003	

Gambar 3 Hasil Specific Indirect Effects

- a. Dari hasil pengujian antara *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* diperoleh T-Statistik sebesar $3,214 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan bahwa terbukti hipotesis keenam diterima.
- b. Dari hasil pengujian antara *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* diperoleh T-Statistik sebesar $3,002 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,003 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan bahwa terbukti hipotesis ketujuh diterima.

4. Pembahasan

a. Tanggapan konsumen tentang *store atmosphere*, *price discount*, *positive emotion* dan *impulsive buying* pada Superindo Tlogomas

Berdasarkan hasil penelitian dikatakan bahwa *store atmosphere* masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa kebersihan, suhu, pencahayaan, warna, tampilan dan tata letak pada Superindo Tlogomas sudah baik dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

Hasil penelitian dikatakan bahwa *price discount* masuk dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tertarik membeli dalam jumlah banyak, dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Superindo Tlogomas, konsumen lebih memilih barang yang sedang diskon, jumlah rabat yang banyak dapat menarik konsumen, jangka waktu seminggu dalam potongan harga menarik konsumen serta jenis potongan harga yang diminati konsumen.

Hasil penelitian dikatakan bahwa *impulsive buying* masuk dalam kategori spontan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dengan spontan membeli di Superindo Tlogomas, serta memiliki dorongan yang kuat. Selain itu konsumen tanpa paksaan dalam melakukan pembelian dan tanpa pikir panjang untuk melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Konsumen juga memiliki perasaan gembira dan merasa menyenangkan saat melakukan pembelian secara tidak terencana di Superindo Tlogomas dan tanpa memikirkan konsekuensi yang didapatkan.

Hasil penelitian dikatakan bahwa *positive emotion* masuk dalam kategori sangat positif. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki perasaan bahagia, puas, nyaman, gembira, dan bersemangat pada saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas.

b. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin spontan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Indikator “Superindo Tlogomas terjamin kebersihannya” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen bisa tertarik melakukan pembelian secara tiba-tiba (spontan) dikarenakan kebersihan yang terjaga sehingga konsumen nyaman dalam melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Indikator “Lingkungan toko pada Superindo Tlogomas terjaga suhunya” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen bisa secara tiba-tiba melakukan pembelian pada Superindo Tlogomas karena suhu yang terjaga. Suhu yang terjaga dapat menambah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika keadaan suhu semakin membuat gerah, konsumen tidak akan nyaman melakukan pembelian pada Superindo Tlogomas.

Indikator “Pencahayaannya Superindo Tlogomas terang” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen dapat melihat barang dengan jelas jika pencahayaan terang. Pada toko pembelanjaan pencahayaan sangat penting agar konsumen bisa melihat serta tertarik dalam melakukan pembelian dengan adanya dukungan cahaya yang terang. Indikator “Kombinasi warna Superindo Tlogomas nyaman dilihat” rata-rata jawaban responden adalah sangat baik. Artinya bahwa konsumen sudah sangat mengingat khas warna dari Superindo. Jika konsumen tertarik melakukan pembelanjaan secara tiba-tiba, konsumen tertarik teringat dengan Superindo Tlogomas. Kombinasi warna pada Superindo Tlogomas juga membuat nyaman dilihat serta berlama-lama dalam melakukan pembelanjaan.

Indikator “Desain interior Superindo Tlogomas menyuguhkan tampilan yang menarik” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen menyukai interior dalam toko Superindo Tlogomas, selain itu konsumen juga dapat nyaman dalam berbelanja dengan adanya tampilan yang menarik dapat mengakibatkan dorongan pembelian secara tiba-tiba. Indikator “Jarak antara satu display dengan display lainnya memudahkan saya untuk berbelanja” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya dengan kenyamanan yang diberikan Superindo Tlogomas dengan display yang cukup luas, konsumen dapat berlama-lama serta nyaman dalam melakukan pembelian. dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat diberikan perasaan yang gembira dalam melakukan pembelanjaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati et al., (2020) ; Febriyanti & Yasa (2020); Budhipurwaa & Warmika (2021) ; Wijaya & Setyawan, (2020); Ratih & Rahanatha (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

c. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya meskipun semakin menarik *price discount* maka konsumen belum tentu spontan dalam *impulsive buying*.

Indikator “Diskon yang diberikan Superindo Tlogomas dapat menarik saya melakukan pembelian jumlah banyak” rata-rata jawaban responden adalah sangat menarik. Artinya meskipun dengan diskon yang diberikan sangat menarik sehingga membuat konsumen secara spontan melakukan pembelian dengan jumlah banyak, akan tetapi konsumen masih berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Indikator “Diskon yang diberikan kepada saya menarik untuk melakukan pembelian di tempat lain. rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya konsumen masih berpikir panjang dalam melakukan pembelian di Superindo Tlogomas dan melakukan pembelian ditempat lain meskipun diberikan diskon yang menarik dibandingkan tempat lain.

Indikator “Dengan adanya barang yang sedang diskon di Superindo Tlogomas membuat saya tertarik membeli barang yang tidak diskon” rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya meskipun barang yang diberikan diskon menarik konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen masih berpikir panjang untuk melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Indikator “Semakin besar potongan diskon yang diberikan membuat saya semakin tertarik melakukan pembelian” rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya besar potongan yang diberikan pada Superindo Tlogomas tidak membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Indikator “Diskon barang yang ada di Superindo Tlogomas berubah seminggu sekali” rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya

meskipun perubahan diskon berubah-ubah setiap minggunya, konsumen tetap pikir panjang dalam melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Indikator “Saya tertarik membeli jenis produk yang memberikan harga diskon” rata-rata jawaban responden adalah sangat menarik. Artinya meskipun konsumen tertarik dalam melakukan pembelian dengan jenis produk yang sedang diskon, konsumen masih memikirkan konsekuensi dan berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Teori SOR kurang efektif pada penelitian ini, hal ini dikarenakan konsumen tidak memiliki dorongan dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba. Produk yang sedang diskon tidak sesuai harapan. Konsumen kurang tertarik dengan diskon yang ada di Superindo Tlogomas dikarenakan produk tidak terlalu populer, diskon yang diberikan batas waktu yang tidak sesuai dengan konsumen, ataupun barang yang sedang diskon telah habis. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak melakukan *impulsive buying* pada Superindo Tlogomas.

Alasan konsumen tidak membeli produk secara tiba-tiba yang sedang diskon adalah konsumen sudah membeli produk banyak sebelumnya. Konsumen Superindo Tlogomas sudah terbiasa dengan harga normal yang ditawarkan, sehingga segmentasi konsumen menengah keatas tidak memperdulikan harga diskon ataupun non diskon. Selain itu, konsumen lebih mempercayai diskon dengan adanya member di Superindo Tlogomas ataupun pembayaran menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit dengan bank tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan & Pratiwi, (2024) terkait dengan *price discount* terhadap *impulsive buying* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan.

d. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin positif pikiran konsumen maka semakin spontan dalam *impulsive buying*.

Indikator “Saya merasa bahagia saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” rata-rata jawaban responden adalah sangat positif. Artinya konsumen merasa bahagia saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Dengan perasaan bahagia yang dimiliki konsumen, konsumen bisa tidak pikir panjang dalam melakukan pembelian. Indikator “Saya merasa puas saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” rata-rata jawaban responden adalah positif. Artinya konsumen puas saat melakukan pembelian, dengan konsumen puas berbelanja dapat mendorong melakukan pembelian kembali dan tanpa adanya paksaan dalam melakukan pembelian.

Indikator “Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” rata-rata jawaban responden adalah positif. Artinya konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Dengan adanya kenyamanan pada konsumen, konsumen merasa gembira dan menyenangkan pada saat berbelanja di Superindo Tlogomas. Indikator “saya merasa gembira saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” rata-rata jawaban responden sangat positif. Artinya konsumen mempunyai perasaan gembira pada saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas. Dengan hal ini, respon positif dengan spontanitas pembelian semakin meningkat dengan perasaan yang gembira saat berbelanja. Indikator “Saya merasa bersemangat saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas” rata-rata jawaban responden adalah sangat positif. Artinya konsumen bersemangat dalam melakukan pembelian sehingga dapat memberikan dorongan yang kuat dalam melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia et al., (2022) ; Pramestya dan Widagda, (2020) ; Kumala dan Wardana, (2021) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

e. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin positif pikiran konsumen pada Superindo Tlogomas.

Indikator “Superindo Tlogomas terjamin kebersihannya” rata-rata jawaban responden adalah rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya dengan kebersihan yang ada pada Superindo Tlogomas membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Indikator “Lingkungan toko pada Superindo Tlogomas terjaga suhunya” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen merasa bahwa dengan suhu yang terjaga dapat memberikan perasaan nyaman saat berbelanja dan merasa nyaman saat berbelanja.

Indikator “Pencahayaannya Superindo Tlogomas terang” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen merasa dengan adanya penerangan yang baik konsumen merasa bahagia karena tidak redup dan mengganggu penglihatan konsumen. Indikator “Kombinasi warna Superindo Tlogomas nyaman dilihat” rata-rata jawaban responden adalah sangat baik. Artinya bahwa konsumen nyaman dengan melihat kontras warna yang diberikan sehingga konsumen dapat berlama-lama dan nyaman dalam memilih barang.

Indikator “Desain interior Superindo Tlogomas menyuguhkan tampilan yang menarik” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen tertarik dengan desain interior Superindo dan merasa

bersemangat dalam melakukan pembelian. Indikator “Jarak antara satu display dengan display lainnya memudahkan saya untuk berbelanja” rata-rata jawaban responden adalah baik. Artinya konsumen merasa nyaman saat berbelanja karena memiliki jarak display dari satu ke lainnya cukup longgar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sassenberg et al., (2022) ; Kholis et al., (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

f. Pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion*

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Artinya semakin menarik *price discount* maka semakin positif pikiran konsumen.

Indikator “Diskon yang diberikan Superindo Tlogomas dapat menarik saya melakukan pembelian jumlah banyak” rata-rata jawaban responden adalah sangat menarik. Artinya konsumen senang mendapatkan diskon menarik dan dapat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. Indikator “Diskon yang diberikan kepada saya menarik untuk melakukan pembelian di tempat lain. rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya konsumen merasa bahagia dengan adanya diskon yang diberikan sehingga dapat melakukan pembelian dan tidak membeli di tempat lain.

Indikator “Dengan adanya barang yang sedang diskon di Superindo Tlogomas membuat saya tertarik membeli barang yang tidak diskon” rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya konsumen merasa gembira jika mendapatkan barang yang sedang diskon dibandingkan yang tidak diskon sehingga mereka merasa puas dengan barang yang didapatkannya. Indikator “Semakin besar potongan diskon yang diberikan membuat saya semakin tertarik melakukan pembelian” rata-rata jawaban

responden adalah menarik. Artinya konsumen lebih bahagia jika potongan harga yang diberikan semakin besar dan tertarik melakukan pembelian.

Indikator “Diskon barang yang ada di Superindo Tlogomas berubah seminggu sekali” rata-rata jawaban responden adalah menarik. Artinya konsumen merasa semangat setiap minggunya menunggu barang yang sedang diskon setiap minggunya berubah-ubah untuk melakukan pembelian. Indikator “Saya tertarik membeli jenis produk yang memberikan harga diskon” rata-rata jawaban responden adalah sangat menarik. Artinya konsumen merasa gembira jika jenis produk yang diberikan diskon sesuai dengan kebutuhannya sehingga mereka melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Sri Ardani, (2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

g. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan uji mediasi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin spontan *impulsive buying* pada konsumen dengan adanya pikiran yang memiliki emosi positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik meliputi pencahayaan, aroma, tata letak, warna, serta kenyamanan secara keseluruhan mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pengunjung. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana

toko, maka secara tidak langsung akan muncul dorongan emosional yang bersifat positif, seperti perasaan senang, gembira, dan puas.

Dorongan emosional inilah yang kemudian menjadi pemicu bagi perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat dapat dengan mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena pengaruh atmosfer toko yang mendukung. Keinginan untuk berlama-lama di dalam toko juga memperbesar peluang konsumen terpapar lebih banyak produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, semakin baik kualitas atmosfer toko, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengalami perubahan suasana hati yang positif, yang kemudian memicu tindakan pembelian tanpa perencanaan. Kondisi ini mencerminkan bahwa suasana toko tidak hanya berfungsi sebagai latar fisik, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen di tempat penjualan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia et al., (2022) ; Hidayah & Marlina, (2021) ; Wisesa & Ardani, (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

h. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

Berdasarkan uji mediasi dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Artinya semakin menarik *price discount* maka semakin spontan konsumen dalam *impulsive buying* dengan adanya pikiran yang memiliki emosi positif.

Konsumen yang melihat adanya diskon cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga secara spontan muncul keinginan untuk membeli produk meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli. Situasi ini memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Diskon yang menarik mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk, yang kemudian dikaitkan dengan perasaan puas, senang, atau bahkan bangga.

Dengan demikian, semakin besar daya tarik dari diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula dorongan spontan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, diskon yang tepat juga berkontribusi dalam membentuk suasana emosional yang positif selama proses belanja berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi semata, tetapi juga memiliki efek psikologis yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di toko. Artinya semakin menarik *price discount* maka semakin spontan konsumen dalam *impulsive buying* dengan adanya pikiran yang memiliki emosi positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larasati & Yasa, (2021) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Store atmosphere* pada Superindo Tlogomas masuk dalam kriteria baik pada rata-rata jawaban responden. *Price discount* pada Superindo Tlogomas masuk dalam kriteria menarik pada rata-rata jawaban responden. *Impulsive buying* pada Superindo Tlogomas masuk dalam kriteria spontan pada rata-rata jawaban responden. *Positive emotion* pada Superindo Tlogomas masuk dalam kriteria sangat positif pada rata-rata jawaban responden.
- b) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin spontan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.
- c) *Price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya meskipun *price discount* yang ditawarkan Superindo Tlogomas menarik, konsumen belum tentu spontan dalam *impulsive buying*.
- d) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin positif pikiran konsumen maka semakin spontan dalam *impulsive buying*.
- e) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin positif pikiran konsumen pada Superindo Tlogomas.
- f) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya semakin menarik *price discount* maka semakin positif pikiran konsumen.
- g) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dimediasi *positive emotion*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka semakin spontan *impulsive buying* pada konsumen dengan adanya pikiran yang memiliki emosi positif.

h) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dimediasi *positive emotion*. Artinya semakin menarik *price discount* maka semakin spontan konsumen dalam *impulsive buying* dengan adanya pikiran yang memiliki emosi positif.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

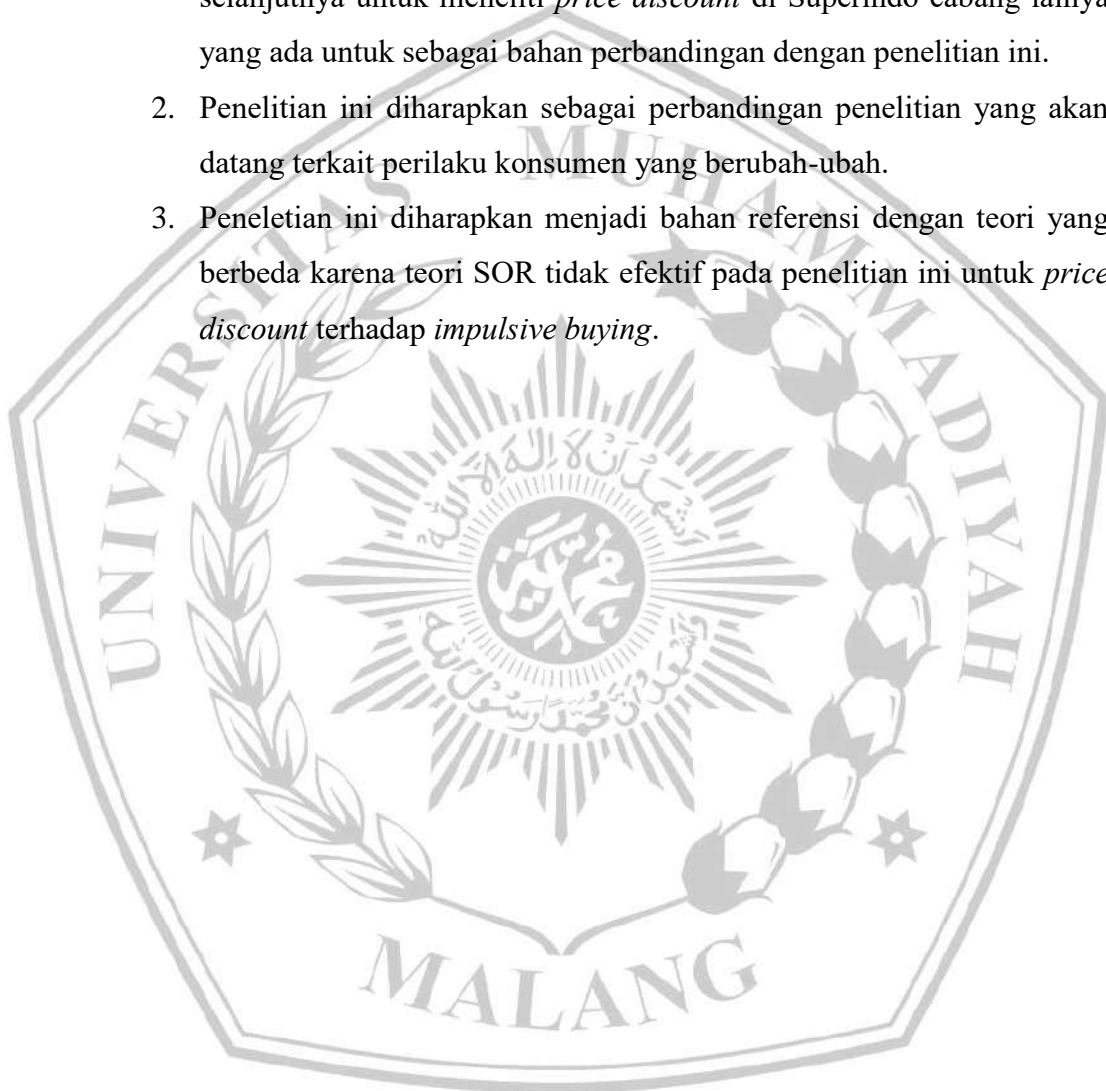
a) Bagi Superindo Tlogomas

- 1) Diharapkan pencahayaan Superindo Tlogomas lebih terang agar pandangan konsumen tidak terganggu serta nyaman melakukan pembelian.
- 2) Diharapkan membuat diskon di Superindo Tlogomas yang lebih menarik konsumen sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang diharapkan memberikan diskon. Dengan adanya bundling pada barang tertentu yang diharapkan dapat meningkatkan kemauan berbelanja konsumen di Superindo Tlogomas.
- 3) Diharapkan agar Superindo dapat memberikan dorongan pada konsumen yang kuat untuk berbelanja di Superindo Tlogomas. Dorongan yang kuat yang diharapkan adalah dengan penempatan produk disebelah kasir agar konsumen tertuju pada saat menunggu pembayaran.
- 4) Diharapkan Superindo membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas, karena konsumen masih masih belum terlalu nyaman jika berbelanja di Superindo Tlogomas.

5) Diharapkan Superindo Tlogomas tidak meletakkan barang di kasir karena ruangan terlalu sempit dan tidak di sarankan.

b) Bagi Peneliti Berikutnya

1. Penelitian ini diharapkan lebih dikembangkan lagi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti *price discount* di Superindo cabang lainya yang ada untuk sebagai bahan perbandingan dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai perbandingan penelitian yang akan datang terkait perilaku konsumen yang berubah-ubah.
3. Peneletian ini diharapkan menjadi bahan referensi dengan teori yang berbeda karena teori SOR tidak efektif pada penelitian ini untuk *price discount* terhadap *impulsive buying*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T. , Chang, S. , Lancendorfer, K. M. , Lee, B. , & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 75–87.
- Amin, M. , & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160–166.
- Amiri, F. , Jasour, J. , Shirpou, M. , & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factor on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Reasearch.*, 2(9), 9413–9419.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(11), 73–82.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil l*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Edisi 8). McGraw-Hill.
- Budhipurwwa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The role of brand image as mediation in the effect of store atmosphere on impulse buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 187-193.
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a

Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(1).

Chaudhuri, A. , & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33–58.

DetaNatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).

Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). *Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Eeckhoudt, L. , Gollier, C., & Schlesinger, H. (2019). In Economic and Financial Decisions under Risk. *Asset Pricing*, 4(2), 15–24.

Eroglu, S. A. , Machleit, K. A. , & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 2(54), 177–184.

Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January). The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 346-354). Atlantis Press.

Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, 4(11), 38-48.

Foroughi, A. , Buang, N. A. , Senik, Z. C. , & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.

- Ghozali, I. , & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Gunadhi, E. C. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7953>
- Helme Falk, M. , & Hultén, B. (2017). Multi-Sensory Congruent Cues In Designing Retail Store Atmosphere: Effects On Shoppers' Emotions And Purchase Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38, 1–11.
- Hetharie, J. A., Surachman, Hussein A. S, & Pusoaningrum. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
- Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). Enrichment: Journal of Management The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Hsu, C. L. , Chang, K. C. , & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Khalifa, M. , & Shen, K. (2007). *System design effects on online impulse-buying*. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*

- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kotler, P. , & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-14). Pearson Education Limited, Essex.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the Effect of sales promotion towards impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176-181.
- Kurniawan, D. , & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lemeshow, S. , Hosmer Jr, D. W. , & Klar, J. (1988). Sample size requirements for studies estimating odds ratios or relative risks. *Statistics in Medicine*, 7(7), 759–764.
- Lin, S. W. , & Lo, L. Y. S. (2016). *Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes*. *Behaviour & Information Technology*. 35(1), 38–56.
- Mehrabian, A. , & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Muruganantham, G. , & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.

- Natalia, D., Rahmawati, R., & Sofyan Effendi, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i10.178>
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of consumer research*. 14(2), 189–199.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sassenberg, A. M. , Sassenberg, C. , & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 523–541.
- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour 8 th ed*. NY: Prentice-Hall Inc.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari,D., & Sudaryanto. (2024). Inovasi Layanan & Store Atmosphere. Cv. Azka Pustaka.

- 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>
- Silalahi, I. V. , Hurriyati, R. , & Widjajanta, B. (2023). Encourage Impulse Buying on E-commerce: Using Positive Emotion and Price Discount to Tapping into Shoppers Desires. In *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 850–861.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, H. , & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decisions to Consumers of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *IJSS Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263. <https://www.ilomata.org/index.php/ijss>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya.
- Tenenhaus, M. , Vinzi, V. E. , Chatelin, Y. M. , & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling*. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48(1), 159–205.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>

Wu, Y. L. , & Ye, Y. S. (2013). *Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce*. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Signifikan	Pengaruh Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Impulsif Buying</i>	(Fatmawati et al., 2020); (Febriyanti & Yasa, 2020); (Budhipurwaa & Warmika, 2021) ; (Wijaya & Setyawan, 2020); (Ratih & Rahanatha, 2020)	(Palilingan et al., 2022)
<i>Price Discount</i>	<i>Impulsif Buying</i>	(Ittaqullah et al., 2020) ; (Cahyani & Saufi, 2023) ; (Susmonowati & Royani, 2020) ; (Silalahi et al., 2023)	(Gunawan & Pratiwi, 2024)m
<i>Positive Emotions</i>	<i>Impulsif Buying</i>	(Natalia et al., 2022) ; (Pramestya dan Widagda, 2020) ; (Kumala dan Wardana, 2021)	
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Positive Emotions</i>	(Sassenberg et al., 2022) ; (Kholis et al., 2023)	
<i>Price Discount</i>	<i>Positive Emotions</i>	(Setiawan & Sri Ardani, 2022)	

Lampiran 2 Survey Lokasi Superindo Tlogomas





Lampiran 3 Barcode Penelitian



Lampiran 4 Kuisiener Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025

Saya Regita Cahyani, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang sedang melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Superindo Tlogomas)". Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang

Saya berharap Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bersedia menjadi responden penelitian ini dan memberikan informasi yang kami butuhkan, Jawaban yang anda berikan tidak terkait dengan pekerjaan saya, karena jawaban tersebut akan digunakan sebagai data penelitian untuk menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Seluruh data penelitian dan hasil penelitian ini akan digunakan bahan kajian dan diskusi. Tujuan lebih jauh penelitian ini adalah mendialogkan teori-teori yang ada dengan fakta-fakta atau fenomena-fenomena yang ada dilapangan.

Atas ketersediaannya saudara menyediakan waktu luang untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Bagian I

Nama:

Jenis Kelamin:

1. Laki-laki 2. Perempuan

Usia:

1. 20-25 tahun 2. 26-30 tahun 3. 31-35 tahun 4. >36 tahun

Pernah berbelanja di Superindo Tlogomas:

1. Ya 2. Tidak

Bagian II

Petunjuk pengisian:

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu dengan keterangan sebagai berikut:

5 (Sangat Setuju)

4 (Setuju)

3 (Netral)

2 (Tidak Setuju)

1 (Sangat Tidak Setuju)

Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing- masing pernyataan sebelum memberikan jawaban. Berikan tanda checklist atau centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Item pernyataan untuk <i>Store Atmosphere</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
SA1	Superindo Tlogomas terjamin kebersihanya					
SA2	Lingkungan toko pada Superindo Tlogomas terjaga suhunya					
SA3	Pencahayaan Superindo Tlogomas terang					
SA4	Kombinasi warna Superindo Tlogomas nyaman dilihat					
SA5	Desain interior Superindo Tlogomas menyuguhkan tampilan yang menarik					
SA6	Jarak antara satu display dengan display lainya memudahkan saya untuk berbelanja					

Item pernyataan untuk <i>Price Discount</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
PD1	Diskon yang diberikan Superindo Tlogomas dapat menarik saya melakukan pembelian jumlah banyak					
PD2	Diskon yang diberikan kepada saya menarik untuk melakukan pembelian daripada di tempat lain					
PD3	Dengan adanya barang yang sedang diskon di Superindo Tlogomas membuat saya tertarik membeli dibandingkan barang yang tidak diskon					

Item pernyataan untuk <i>Price Discount</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
PD4	Semakin besar potongan diskon yang diberikan membuat saya semakin tertarik melakukan pembelian					
PD5	Diskon barang yang ada di Superindo Tlogomas berubah seminggu sekali					
PD6	Saya tertarik membeli jenis produk yang memberikan harga diskon					

Item pernyataan untuk <i>Impulsive Buying</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
IB1	Saya dengan spontan membeli di Superindo Tlogomas					
IB2	Saya memiliki dorongan kuat untuk berbelanja di Superindo Tlogomas					
IB3	Saya tanpa adanya paksaan melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					
IB4	Saya tanpa pikir panjang melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					
IB5	Saya merasa gembira saat melakukan pembelian secara tidak terencana di Superindo Tlogomas					
IB6	Saya merasa berbelanja di Superindo Tlogomas menyenangkan					
IB7	Saya tidak memikirkan konsekuensi dalam berbelanja di Superindo Tlogomas					

Item pernyataan untuk <i>Positive Emotion</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
PE1	Saya merasa bahagia saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					

Item pernyataan untuk <i>Positive Emotion</i>						
Kode	Pernyataan	1	2	3	4	5
PE2	Saya merasa puas saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					
PE3	Saya merasa nyaman saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					
PE4	Saya merasa gembira saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					
PE5	Saya merasa bersemangat saat melakukan pembelian di Superindo Tlogomas					

Lampiran 5 Jawaban Responden

Store Atmosphere

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	3	4	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5
1	2	2	1	3	2
4	3	5	4	3	5
4	3	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
1	2	1	2	2	1

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	5	4
4	4	3	5	4	4
1	2	1	2	1	2
4	3	4	5	4	4
1	2	1	1	2	1
1	1	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3
1	2	1	2	1	1
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5
3	3	3	2	4	4
3	3	3	4	5	3
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	2
3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3
3	3	3	4	4	4
5	4	4	3	3	5
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3
5	4	3	4	4	5
4	3	5	5	3	5
4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
4	5	4	3	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	3
5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	3	5	4	3	5
4	3	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5
5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	5	4
4	4	3	5	4	4
4	3	4	5	5	3
4	3	4	5	4	4
5	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	3
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	5	3
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	3	4
4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3
5	3	1	2	5	4
4	3	3	5	5	4
5	3	5	2	5	4
5	3	5	4	4	4
5	4	3	5	5	5
4	5	4	5	3	4
4	4	5	5	5	4
5	3	3	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
3	4	5	5	4	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	3
1	2	1	2	2	1
4	5	3	5	4	4
4	4	5	5	3	4
1	1	2	1	1	2
1	2	1	1	2	1
4	4	5	5	5	2
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	2	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	3	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	3	5	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	3	3	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
1	2	2	2	2	1
5	5	4	5	5	5
3	1	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	3	5	5	4
4	5	4	3	3	5
3	4	3	5	4	5
4	5	4	3	4	4
5	3	4	5	4	4

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
2	3	5	4	5	3
4	4	4	5	4	5
5	4	3	4	5	3
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	1	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
1	2	1	3	1	3
4	5	4	4	5	4
1	2	2	1	1	1
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	3	5	4	4
4	5	4	5	4	1
3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3
3	4	4	3	4	3
4	5	3	5	4	3
4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
4	2	5	4	4	5
5	4	5	3	4	4
5	3	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	5

SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6
4	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	2	2	5	4	3
4	4	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	3	4
4	5	5	5	4	2
4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	3
3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	3
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Price Discount

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	5	5
1	1	1	1	2	1
4	5	3	5	5	4

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
1	1	3	2	2	1
4	3	3	3	5	3
4	4	3	3	5	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
2	1	2	1	2	1
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	4
5	4	5	4	3	4
1	2	1	2	1	2
5	4	4	3	4	5
2	1	2	1	3	2
1	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
2	1	2	2	1	2
4	4	4	4	4	5
4	3	3	5	4	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4
4	5	4	3	3	4
4	4	3	4	5	3
5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
3	3	5	4	4	5
4	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	3	3
5	3	5	3	5	3
4	4	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4
3	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	5	4
3	4	4	5	5	5
5	4	3	5	5	4
4	5	3	5	5	4
5	4	3	4	5	5
4	3	3	3	5	3
4	4	3	3	5	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	4
5	4	5	4	3	4
5	5	5	3	4	5
5	4	4	3	4	5
4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	3	3	5	4	3
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4
4	5	4	3	3	4
4	4	3	4	5	3
5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	3	5
4	4	3	5	4	5
4	4	3	5	4	5
5	3	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4
2	5	3	3	5	5
5	5	5	3	5	5

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
2	5	5	3	5	4
4	5	5	3	5	5
5	5	5	4	3	5
5	3	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5
5	5	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4
5	4	4	5	5	3
5	5	3	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	3	5
2	1	3	1	1	1
5	4	4	5	3	5
5	3	4	4	5	4
1	2	2	1	2	1
2	2	2	1	1	1
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4
5	5	5	3	3	5
3	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	5
5	4	4	5	5	3
5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	5
5	5	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
1	2	2	1	2	1
5	5	3	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	3	4
3	3	5	5	4	4
5	4	5	4	3	4
3	4	4	5	4	3
5	4	5	3	4	3
4	5	4	3	5	4
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
2	1	2	3	2	1
3	5	4	5	4	5
2	1	2	1	1	2
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	5	4
5	4	4	5	3	3
5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	3
4	5	4	5	4	4

PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6
3	4	5	4	4	5
5	4	4	5	3	5
5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	3	5
4	4	3	4	5	4
3	4	5	4	5	4
3	5	3	3	4	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	3
5	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5
4	5	4	5	4	5
5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	3	5	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5

Impulsive Buying

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	2
5	3	4	5	4	5	3
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	3	5	4
5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	3	3	3	3	5	3
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	3	5	5
2	1	2	1	2	1	2
4	4	4	2	2	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	2	2
2	1	2	1	2	1	2
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3	4
1	2	1	2	1	2	2
3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	3
4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	4
3	3	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
5	5	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	3	5	4	3
5	5	4	3	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	5	5	4	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	3	4	5	4	5	3
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	3	3	5	4
5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	3	3	3	3	5	3
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	3	5	5
5	3	5	4	4	5	3
4	4	4	2	2	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3
5	5	3	4	5	2	5
3	4	5	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	5
5	3	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4
4	3	5	3	4	5	3
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3
3	4	5	4	5	3	4
4	3	5	5	5	4	3
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	5	3	4
4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
1	2	5	1	2	1	2
3	4	5	5	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4
2	1	2	1	2	1	1
2	1	1	2	1	2	1
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
4	3	5	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3
3	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	3	4	4	5	5	3
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3
3	4	5	4	5	3	4
4	3	5	5	5	4	3
2	2	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	5	3	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4
3	4	3	4	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5
1	1	2	1	2	1	2
3	4	3	5	4	3	4
1	1	2	1	2	1	1

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	3	4	4	5	5
3	3	4	5	5	3	3
5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	3	5	3
4	3	4	4	5	4	3
4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3
4	5	3	4	5	4	5
3	5	5	4	3	3	5
5	4	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4	3
4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	3	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	5	3	4
3	4	5	3	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	2	2
4	3	4	5	5	4	3
3	4	4	4	5	3	4

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7
5	5	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

Positive Emotion

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
1	2	1	2	1
5	5	5	4	5
2	2	1	1	2
4	3	5	3	4
4	3	5	3	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	5	4	4	4
4	4	5	5	4
1	2	1	2	1
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	4	4	3	4
4	3	4	4	4

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	5
2	1	2	1	2
4	3	4	5	4
2	2	3	2	1
2	2	2	1	1
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
1	2	1	2	1
5	4	4	5	4
5	5	4	3	3
5	5	5	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
5	4	5	3	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
3	5	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	4
3	4	5	5	4
3	3	3	4	4
5	4	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	5	4	3	3
5	4	3	3	4
4	3	5	3	4
4	5	4	4	4
5	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
4	3	5	3	4
4	3	5	3	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	5	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	4	4	3	4
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	5
4	3	4	5	4
4	3	4	5	4
5	4	3	4	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	4	3	3

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
5	5	5	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	4	4
5	4	5	3	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	5	3	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	4	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
5	3	5	5	3
4	3	3	5	5
5	4	4	4	4
5	3	5	4	5
5	4	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	3	3	5	4
4	4	5	3	5
4	5	5	5	5
4	3	5	4	5
4	5	5	3	5
5	5	4	5	5
3	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	3	5	4

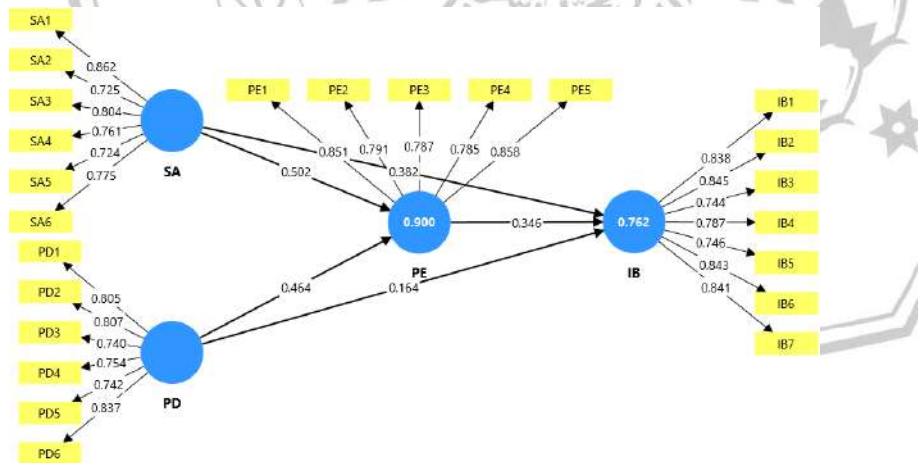
PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
1	2	2	1	1
4	5	3	5	5
4	4	5	4	5
2	1	2	1	2
2	1	2	1	2
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	4	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	3	3	5	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	5
5	4	3	5	5
4	5	5	3	4
4	4	5	5	4
5	3	3	5	4
4	4	5	3	5
4	5	5	5	5
4	3	5	4	5
2	1	1	2	1
5	5	4	5	5
3	4	5	4	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	5	3	4	5
4	5	4	4	5
3	4	3	4	3
4	5	4	3	4
5	3	4	3	4
5	3	5	4	5
4	4	4	5	5
5	4	3	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
1	2	1	2	2
4	5	4	5	3
1	2	1	2	1
5	4	5	5	4
5	5	4	4	5
4	4	5	4	4
4	5	3	3	5
4	5	4	5	5
3	4	4	4	3
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	3	4
4	5	4	4	4
3	4	4	5	3
4	5	3	5	3
4	5	5	5	3
4	4	3	5	5
4	4	5	4	3
5	4	5	4	4
5	3	4	5	4
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	5	4	3	5
3	4	4	5	4
4	5	5	5	3
5	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5
4	4	3	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	3	4	4	5
3	4	4	4	5
4	5	4	3	5
3	3	4	4	4
4	3	3	5	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5

Lampiran 6 Hasil Output PLS

Outer Model Penelitian



Outer loadings - Matrix

	IB	PD	PE	SA
IB1	0.838			
IB2	0.845			
IB3	0.744			
IB4	0.787			
IB5	0.746			
IB6	0.843			
IB7	0.841			
PD1		0.805		
PD2		0.807		
PD3		0.740		
PD4		0.754		
PD5		0.742		
PD6		0.837		
PE1			0.851	
PE2			0.791	
PE3			0.787	
PE4			0.785	
PE5			0.858	
SA1				0.862
SA2				0.725
SA3				0.804
SA4				0.761
SA5				0.724
SA6				0.775

Discriminant validity - Cross loadings

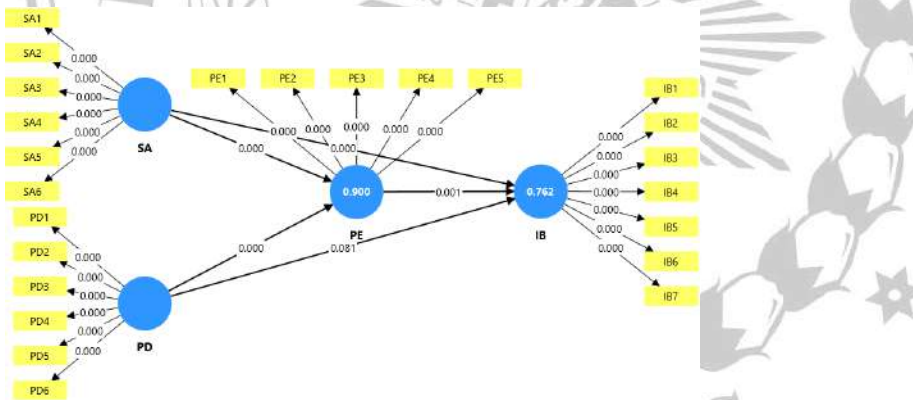
	IB	PD	PE	SA
IB1	0.838	0.668	0.665	0.700
IB2	0.845	0.662	0.653	0.666
IB3	0.744	0.716	0.798	0.715
IB4	0.787	0.688	0.704	0.713
IB5	0.746	0.654	0.658	0.653
IB6	0.843	0.697	0.689	0.729
IB7	0.841	0.649	0.638	0.648
PD1	0.681	0.805	0.670	0.758
PD2	0.680	0.807	0.681	0.751
PD3	0.575	0.740	0.605	0.596
PD4	0.654	0.754	0.810	0.769
PD5	0.672	0.742	0.766	0.755
PD6	0.673	0.837	0.801	0.712
PE1	0.724	0.720	0.851	0.826
PE2	0.636	0.728	0.791	0.742
PE3	0.685	0.750	0.787	0.766
PE4	0.647	0.819	0.785	0.692
PE5	0.785	0.780	0.858	0.774
SA1	0.757	0.758	0.865	0.862
SA2	0.573	0.660	0.727	0.725
SA3	0.689	0.750	0.773	0.804
SA4	0.668	0.797	0.665	0.761
SA5	0.640	0.752	0.625	0.724
SA6	0.656	0.621	0.669	0.775

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IB	0.910	0.911	0.929	0.652
PD	0.872	0.875	0.904	0.611
PE	0.873	0.875	0.908	0.665
SA	0.867	0.874	0.901	0.603

Inner Model Penelitian

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
IB	0.762	0.759
PE	0.900	0.899

Hipotesis dan Mediasi



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
PD -> IB	0.164	0.162	0.094	1.746	0.081
PD -> PE	0.464	0.455	0.067	6.888	0.000
PE -> IB	0.346	0.340	0.100	3.462	0.001
SA -> IB	0.382	0.388	0.097	3.951	0.000
SA -> PE	0.502	0.510	0.067	7.487	0.000

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values	
SA -> PE -> IB	0.174	0.173	0.054	3.214	0.001	
PD -> PE -> IB	0.160	0.155	0.053	3.002	0.003	



Turnitin Instructor

Tesis UMM (Regita Cahyani) 3

 Kelas IX
 MAGISTER MANAJEMEN
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID
trn:oid::1:3256130637

Submission Date
May 21, 2025, 12:34 PM GMT+7

Download Date
May 21, 2025, 12:39 PM GMT+7

File Name
SMILLAH_TESIS_FDX_REGITA_SIDANG-dikompresi_-_Regita_Cahyani.docx

File Size
452.8 KB

104 Pages
19,290 Words
90,515 Characters

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 3%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 3%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	etheses.uin-malang.ac.id	2%