

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable

Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening

Raden Hanif Arga Suryana, hanif.argasuryana@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to know the effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable in Ace Hardware Sidoarjo. The sample used were 100 respondents. Samples were taken by purposive sampling method. Data analysis technique is done by using PLS-SEM analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that Visual Merchandising has an effect on Impulse Buying, Store Atmosphere has an effect on Impulse Buying, Price Discount has no effect on Impulse Buying, Visual Merchandising has an effect on Positive Emotion, Store Atmosphere has an effect on Positive Emotion, Price Discount has an on effect on Positive Emotion, Positive Emotion has an effect on Impulse Buying, Visual Merchandising has an effect on Impulse Buying through Positive Emotion, Store Atmosphere has an effect on Impulse Buying through Positive Emotion, Price Discount has an effect on Impulse Buying through Positive Emotion

Published date: 2021-05-18 00:00:00

Pendahuluan

Perusahaan ritel perlu membaca segala perilaku yang dibutuhkan konsumen tidak hanya menjual barang harga terjangkau saja juga mampu memberikan konsumen pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja di toko dan dapat menemukan kebutuhan mereka dengan mudah. Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan barang dan jasa ritel [1]. Hal ini yang menjadi perhatian banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi khususnya perkembangan bisnis ritel saat ini membuat perusahaan-perusahaan sejenis di dalam negeri menjadi bersaing secara kompetitif dalam memberikan pelayanan di toko dengan baik.

Pertumbuhan omzet ritel modern nasional pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh 10% dari realisasi tahun lalu dan nilai penjualan ritel mencapai Rp256 triliun [2]. Hal ini didukung oleh dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negativelist* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia [3].

Perusahaan ritel bertaraf internasional semakin bertambah karena Indonesia dinilai memiliki pasar yang potensial. Hal tersebut dapat ditinjau melalui persentasi pengeluaran rata-rata perkapita sebulan menurut kelompok barang 1999-2018 menunjuk kan bahwa konsumsi bukan makanan mencapai tercatat pada bulan Maret 2018 jumlah konsumsi hingga 50,49% dibandingkan konsumsi jumlah makanan berkisar di angka 49,51% [4]. Jika dilihat dari perilaku konsumen ini kecenderungan dalam mengikuti perkembangan zaman tidak hanya melihat sisi kebutuhan pangan namun kebutuhan di motivasi yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang mampu diberikan produk yang memiliki nilai utilitarian.

Secara umum, keputusan yang dibuat oleh konsumen selalu dalam pertimbangan dan perbandingan. Namun dalam beberapa situasi khusus, konsumen dapat memilih produk tanpa dipikirkan atau direncanakan, ketika didorong oleh stimulasi promosi, mudah untuk meningkatkan niat beli impulsif mereka [5]. Lingkungan dalam toko atau gerai mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi harga, namun juga dipengaruhi oleh faktor bagaimana toko mampu menciptakan In store stimuli [6]. In store stimuli ini dapat menimbulkan keputusan pembelian seperti pada 3 variabel berikut, *Visual merchandising*, *Store Atmosfer* dan *PriceDiscount*. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang mencolok, lingkungan toko yang nyaman dan sehingga pengunjung akan melakukan pembelian diluar dari daftar belanja mereka. Hubungan ini dapat ditarik kesimpulan pada saat pelanggan merasa senang dan nyaman saat berbelanja di suatu toko maka untuk melakukan impulsive buying akan semakin meningkat.

Berbagai upaya yang dilakukan *Ace Hardware* dalam merancang suasana toko dan fasilitas penunjang pelanggan pada outlet *Ace Hardware* yang berada di kota Sidoarjo agar konsumen nyaman saat berada di toko untuk memicu terjadinya *Impulse Buying*, yang lantas terpicu dari adanya rancangan *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dibuat sedemikian rupa oleh outlet untuk mempengaruhi konsumen saat berbelanja dengan ditambah adanya stimulus *Price Discount* untuk membuat pelanggan semakin tertarik membeli produk di toko. Faktor tersebut yang memberikan kontribusi penting pada *Ace Hardware* Sidoarjo dalam presentasi tokonya. Setiap *Ace Hardware* penataannya identik. Kekompakan ini dicapai melalui satu instruksi tiap merchandiser toko. Melalui *point-of-purchase* (POP) display yang berada di dekat kasir *Ace Hardware* selalu menampilkan promo yang sedang berlangsung hal ini meningkatkan keinginan pelanggan yang akan membayar di depan kasir lantas melakukan pembelian tidak terencana oleh barang yang ada di dekat mereka.

Dari upaya *Ace Hardware* tersebut rancangan *Visual Merchandising* pada konsumen ialah bertujuan agar toko mereka menarik bagi konsumen dengan membantu menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan (*impulse buying*), dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan [7]. *Visual Merchandising* merupakan sebuah mekanisme untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi mereka keputusan untuk membeli [8]. Bahwa 80 persen dari keputusan belanja tidak direncanakan [9]. Hal ini membuat desain toko dan *visual merchandising* ideal sebagai alat pemasaran.

Aspek pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impuls penelitian yang telah dilakukan tentang "*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls*" menyatakan bahwa indikator *window display* dan penataan produk berperan dalam variabel *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan meningkatkan pembelian *impuls* pada konsumen Matahari Department Store di *City of Tomorrow*, Surabaya [10]. Penelitian tentang "Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen *Miniso* di Surabaya)" menyatakan bahwa indikator *window display* berperan dalam *Visual Merchandising* pengaruh secara positif terhadap perilaku *impuls buying* Konsumen Ritel *Miniso* Surabaya [11]. Namun penelitian tentang "Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya" menyatakan bahwa variabel *Visual Merchandising* pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* tidak signifikan Pada konsumen Zara Surabaya disebabkan Bagi konsumen usia muda, *visual merchandising* bukanlah faktor utama yang mereka pertimbangkan saat berbelanja. Konsumen usia muda sangat peduli dengan identitas diri mereka [7]. Dan penelitian tentang "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Super Indo Kota Malang)" menyatakan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Super Indo Kota Malang [12].

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa dari ke 4 objek penelitian yang berbeda ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Meskipun peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan jumlah indikator elemen *visual merchandising* tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen *visual merchandising* yang paling sering disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis dengan indikator yang memiliki dampak tertinggi pada pembelian impuls, yaitu: 1) *window display* 2) *merchandise presentation* 3) *signage* 4) *colour*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas dapat di asumsikan bahwa *window display* memiliki dampak positif tertinggi pada pembelian impuls di antara konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.

Pada perancangan *Store Atmosphere Ace Hardware* Sidoarjo berupaya menciptakan ruangan toko yang nyaman agar membuat *mood* yang positif memberi stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian impuls. Citra pengecer sangat tergantung pada "*atmosphere*," yang memberikan perasaan psikologis yang dan didapatkan pelanggan saat mengunjungi toko [13]. Meskipun peneliti hampir tidak menganggap pembeli "*in a trance*" atau "*hypnotized*" saat berada di toko, pengamatan saat di dalam toko telah menjadi alat yang tak ternilai untuk merencanakan dan mengoptimalkan toko [9].

Aspek pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impuls yang telah dilakukan tentang "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada *Planet Sport* Tunjungan Plaza Surabaya" menyatakan bahwa indikator *store layout* dan *interior display* dalam variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Planet Sport* Tunjungan Plaza Surabaya [14]. Penelitian tentang "Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behaviour*(Studi pada Konsumen *Stradivarius* Surabaya)" menyatakan indikator *store layout* dalam variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Stradivarius* Surabaya [15]. Namun penelitian yang dilakukan tentang "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Matahari *Department Store* Cabang Mal Pondok Gede Bekasi)" menyatakan variabel *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*[16]. Penelitian tentang "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar)" menyatakan variabel *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret kota Denpasar [17].

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Meskipun para peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan jumlah indikator *store atmosphere* tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen *store atmosphere* yang paling disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis dengan indikator yang memiliki dampak tertinggi pada pembelian impuls, yaitu: 1) *Ekterior* 2) *General Interior* 3) *Store Layout* 4) *Interior Display*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, diasumsikan bahwa salah satu indikator *store atmosphere* yaitu *store layout* memiliki dampak positif tertinggi pada pembelian impuls di antara konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.

Strategi perusahaan dalam memberikan *Price Discount* kepada pembeli yang berupaya menarik minat lebih agar pembeli membeli lebih banyak barang dari yang sudah berada pada keranjang belanja mereka bisa disebut juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Aspek pengaruh *price discount* terhadap pembelian impuls penelitian tentang "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*". Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, *product display*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*" menyatakan bahwa indikator besaran diskon dan frekuensi diskon dalam variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying*[2]. Penelitian tentang "Analisis Pengaruh Faktor *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* terhadap Konsumen dalam melakukan *Impulse Buying* pada Produk *Oriflame* di Kota Lamongan" menyatakan Diskon Kas dalam variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*[18]. Namun penelitian tentang "Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang" menyatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*[19].

Tinjauan penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Meskipun para peneliti tidak memiliki kesepakatan umum tentang definisi dan indikator *price discount* tinjauan mengarah pada identifikasi indikator elemen *price discount* yang paling disebutkan dalam artikel yang dikaitkan oleh penulis dengan indikator yang memiliki dampak tertinggi pada pembelian impuls, yaitu: 1) Diskon Kuantitas 2) Diskon Musiman 3) Diskon Kas 4) *Trade Discount*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, diasumsikan bahwa salah satu indikator dari *price discount* yaitu Diskon Kasmemiliki dampak positif tertinggi pada pembelian impuls di antara konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.

Hal ini berdasarkan kajian teori dan studi empiris diatas ditemukan gap empiris dengan adanya ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang: "PENGARUH VISUAL

MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA ACE HARDWARE SIDOARJO”.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [20].

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di ACE HARDWARE Jl. Jenggolo no 41-43, Kabupaten/Kecamatan Sidoarjo Kelurahan Pucang,, Kab. Sidoarjo, Pucang, Kecamatan Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur 61219

Berdasarkan latar belakang, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kausal-asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar, jadi terdapat variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen [20]. Sedangkan data diperoleh dengan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [20]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di ACE HARDWARE, Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [20]. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut [20]. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* [20].

Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori pengambilan sampel diambil antara 30 sampai 100. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 konsumen Ace Hardware Sidoarjo [21].

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah:

Data Primer

Sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [20]. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisioner kepada konsumen ACE HARDWARE Sidoarjo. Pernyataan dalam kuisioner berisi tentang *visual merchandising, store atmosphere, price discount, positive emotion* dan *impulse buying*.

Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen [20]. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal yaitu buku dan jurnal tentang *visual merchandising, store atmosphere, price discount, positive emotion* dan *impulse buying*.

serta media internet berupa profil perusahaan ACE HARDWARE Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet [20].

Adapun untuk mengukur butir-butir pernyataan dikukur dengan menggunakan skala likert yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [20]. Adapun untuk mengukur butir-butir pernyataan dikukur dengan menggunakan skala likert yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [20].

Hasil dan Pembahasan

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Untuk nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

	Visual Merchandising (X1)	Store Atmosphere (X2)	Price Discount (X3)	Impulse Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Visual Merchandising (X1)					
VM1	0,751				
VM2	0,786				
VM3	0,755				
VM4	0,795				
Store Atmosphere (X2)					
SA1	0,826				
SA2	0,842				
SA3		0,807			
SA4		0,837			
Price Discount (X3)					
PD1		0,745			
PD2	0,884				
PD3	0,875				
PD4	0,734				

Table 1. Outer Loadings

	Visual Merchandising (X1)	Store Atmosphere (X2)	Price Discount (X3)	Impulse Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Impulse Buying (Y)					
IB1			0,776		
IB2			0,741		
IB3			0,762		
IB4	0,709				
Positive Emotion (Z)					
PE1		0.775			
PE2		0.844			
PE3		0.779			

Table 2. Outer Loadings (Lanjutan) Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel hedonic shopping value (X1), price discount (X2), store atmosphere (X3), impulse buying (Y), dan shopping emotion (Z) semuanya bernilai lebih dari 0,7. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity.

AVE
Visual Merchandising (X1)
Store Atmosphere (X2)
Price Discount (X3)

Impulse Buying (Y)
Positive Emotion (Z)

Table 3. Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui nilai AVE dari variabel *hedonicshoppingvalue* (X1), *pricediscount* (X2), *storeatmosphere* (X3), *impulsebuying* (Y), dan *shoppingemotion* (Z) adalah lebih besar dari > 0,5. Dengan demikian bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

Uji *discriminantvalidity* dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminant* yang memadai. Nilai *crossloading* untuk setiap variabel harus > 0,7.

Impulse Buying (Y)	Positive Emotion (Z)	Price Discount (X3)	Store Atmosphere (X2)	Visual Merchandising (X1)
VM1	0,348	0,357	0,375	0,168
VM2	0,495	0,486	0,386	0,516
VM3	0,382	0,422	0,245	0,289
VM4	0,483	0,478	0,310	0,333
SA1	0,439	0,451	0,119	0,826
SA2	0,461	0,380	0,255	0,842
SA3	0,484	0,448	0,366	0,807
SA4	0,455	0,538	0,356	0,837
PD1	0,311	0,369	0,745	0,287
PD2	0,315	0,352	0,884	0,288
PD3	0,324	0,343	0,875	0,271

PD4	0,466	0,470	0,734	0,301
IB1	0,776	0,495	0,403	0,423
IB2	0,741	0,532	0,318	0,348
IB3	0,762	0,528	0,346	0,418
IB4	0,709	0,510	0,290	0,467
PE1	0,605	0,775	0,346	0,521
PE2	0,551	0,844	0,396	0,394
PE3	0,498	0,779	0,432	0,407

Table 4. Cross Loading Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, menunjukkan bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mereka lebih baik atau memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai lebih rendah , dengan nilai *crossloading* setiap konstruk memiliki nilai lebih dari > 0,7 yang artinya konstruk tersebut memiliki *discriminant* yang memadai.

Uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu *cronbach'salpa* dan *compositereability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach'salpa* maupun *compositereability* diatas 0,7.

Konstruk / Variabel	Reability	
	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Visual Merchandising (X1)	0,776	0,855
Store Atmosphere (X2)	0,847	0,897
PriceDiscount (X3)	0,828	0,885
PositiveEmotion (Z)	0,717	0,842
ImpulseBuying (Y)	0,736	0,835

Table 5. Cronbach's Alpha Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach'salpa* dari setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, sedangkan pada nilai *compositereability* dari setiap variabel nilainya juga lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.
2. *Convergent Validity*

3. *Discriminant Validity*
4. *Reability*
5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

R Square
Impulse Buying (Y)
Positive Emotion (Z)

Table 6. *R-Square* Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *impulsebuying* sebesar 0,556 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*. Selanjutnya nilai *R-Square* untuk variabel *shoppingemotion* sebesar 0,481 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*.

Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 (t tabel signifikansi 5%).

Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Visual Merchandising (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.190	0.187	0.083	2.301
Store Atmosphere (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.204	0.201	0.070	2.906
Price Discount (X3) -> Impulse Buying (Y)	0.092	0.095	0.096	0.955
Visual Merchandising (X1) -> Positive Emotion (Z)	0.331	0.332	0.082	4.009
Store Atmosphere (X2) -> Positive Emotion (Z)	0.324	0.321	0.074	4.380
Price Discount (X3) -> Positive Emotion (Z)	0.231	0.235	0.082	2.806
Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.425	0.429	0.086	4.938

Table 7. *Path Coefficient* Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel *visual merchandising (X1)* terhadap variabel *impulse buying (Y)* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,190 dengan nilai T-Statistik sebesar 2,301 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,022 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *visual merchandising (X1)* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying (Y)*,

sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Kedua, variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,204 dengan nilai T-Statistik sebesar 2,906 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,004 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Ketiga, variabel *price discount* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,092 dengan nilai T-Statistik sebesar 0,955 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,340 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *price discount* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis H3 dinyatakan ditolak.

Keempat, variabel *visual merchandising* (X1) terhadap variabel *positive emotion* (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,331 dengan nilai T-Statistik sebesar 4,009 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *visual merchandising* (X1) berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* (Z), sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

Kelima, variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *positive emotion* (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,324 dengan nilai T-Statistik sebesar 4,380 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* (Z), sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

Keenam, variabel *price discount* (X3) terhadap variabel *positive emotion* (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,231 dengan nilai T-Statistik sebesar 2,806 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,005 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *price discount* (X3) berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* (Z), sehingga hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima.

Ketujuh, variabel *shopping emotion* (Z) terhadap variabel *impulse buying* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,425 dengan nilai T-Statistik sebesar 4.938 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *positive emotion* (Z) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y), sehingga hipotesis H7 dapat dinyatakan diterima.

1. Path Coefficient
2. IndirectEffect/Pengaruh Tidak Langsung

Uji *indirect effect* ini untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat output *specificindirect effect* dengan nilai tingkat signifikansi < 0,05 (*p values*) dan nilai T-Statistik ≥ 1,96.

Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Visual Merchandising (X1) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.140	0.141	0.040	3.518
Store Atmosphere (X2) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.138	0.138	0.045	3.092
Price Discount (X3) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.098	0.102	0.042	2.322

Table 8. Indirect Effect Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.13 *indirect effect* atau pengujian secara tidak langsung diatas, dapat dilihat bahwa variabel *visual merchandising* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,140 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,518 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *visual merchandising* (X1) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H8 dapat dinyatakan diterima.

Kemudian untuk variabel *store atmosphere* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,138 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,092 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,002 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap variabel *impulse*

buying (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H9 dapat dinyatakan diterima.

Variabel *price discount* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,098 dengan nilai T-Statistik sebesar 2,322 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,021 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *price discount* (X3) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y) melalui variabel *positive emotion* (Z) sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis H10 dapat dinyatakan diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen di atas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Ace Hardware Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang mereka inginkan dengan penataan produk yang rapi. Konsumen dimudahkan dengan informasi yang meliputi spesifikasi produk, harga, petunjuk arah yang disajikan Ace Hardware. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan desain warna cerah.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan *visual merchandising* memungkinkan pengecer untuk membuat toko menjadi inovatif, menarik dan merangsang pembelian [22].

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa, *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan menimbulkan *impulse buying* di Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. Semakin baik *visual merchandising* toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *impulse buying* seseorang [10].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Ace Hardware Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa senang dengan penampilan bagian depan bangunan Ace Hardware memberikan kepercayaan dan nilai lebih saat akan berbelanja. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan penyajian warna lampu dan dinding toko yang menarik, musik, serta aroma di dalam toko yang harum. Konsumen merasa antusias saat berbelanja dengan pengaturan jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar memudahkan konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa nyaman dengan tanda petunjuk yang jelas di Ace Hardware, meliputi (poster, petunjuk lokasi, display barang-barang) memudahkan saat berbelanja.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan *store atmosphere* mempengaruhi kenyamanan berbelanja pelanggan, serta waktu mereka menghabiskan berkeliling, kesediaan untuk berkomunikasi dengan personil, kecenderungan untuk menghabiskan lebih dari awal yang direncanakan [13].

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying* pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya [14].

Hasil analisis ini, tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini ditolak. Maka hipotesis (H3) menyatakan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Dalam hal ini Ace Hardware Sidoarjo memberikan penawaran diskon harga namun, beberapa konsumen beranggapan penerapan promosi harga tidak selalu menimbulkan pembelian impulsif, sebagian responden dalam penelitian ini membeli produk yang memiliki diskon harga tetapi mereka merasa harga diskon dengan harga normal tidak terpaut terlalu jauh. Keadaan inilah yang membuat konsumen Ace Hardware Sidoarjo tidak selalu membuat keputusan pembelian impulsif melalui promosi diskon harga yang ditawarkan. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh diskon harga [19].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H8) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya Ace Hardware Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian impulsif melalui promosi konten produk pada jendela dan pintu depan Ace Hardware Sidoarjo. Penataan produk yang rapi mempermudah konsumen saat melihat-lihat produk dapat memicu emosi positif ketika berada di dalam toko. Konsumen merasa dimudahkan saat melihat berbagai macam produk melalui petunjuk arah, harga, atau informasi tentang barang dagangan yang jelas secara tidak langsung memberikan impresi yang positif. Konsumen dibuat merasa nyaman dengan penggunaan desain warna yang cerah.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan *Visual Merchandising* adalah segala sesuatu yang dilihat pelanggan, baik di eksterior maupun interior toko, yang menciptakan citra positif bisnis dan menghasilkan perhatian pelanggan, menciptakan minat dan keinginan, meyakinkan pelanggan tentang nilai produk dan akhirnya mengarah ke penjualan [8].

Teori ini didukung penelitian yang membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*[7].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang menyenangkan terhadap konsumen dengan membuat penampilan bagian depan bangunan *Ace Hardware* yang memberikan keyakinan lebih saat akan berbelanja. Konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan penyajian warna lampu dan dinding toko yang menarik, musik, serta aroma di dalam toko yang harum. Konsumen merasa antusias saat berbelanja dengan pengaturan jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar memudahkan konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa nyaman dengan tanda petunjuk yang jelas di *Ace Hardware*, meliputi (poster, petunjuk lokasi, display barang-barang) memudahkan saat berbelanja.

Store atmosphere memberi pengaruh lebih cepat pada perilaku pelanggan saat berada di dalam toko daripada alat pemasaran lainnya dan teknik (seperti periklanan), yang tidak ada pada poin penjualan[9].

Teori ini didukung dengan penelitian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya[14].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan pengalaman kepada konsumen sehingga mereka merasa senang dengan potongan harga dengan pembelian lebih dari satu produk. Konsumen menjadi antusias dengan *discount* sebelum periode libur hari raya. Konsumen menjadi antusias dengan potongan harga jika melakukan pembayaran tunai. Konsumen merasa senang dengan potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak.

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk memuaskan emosi, misalnya pada promosi diskon yang dapat membangkitkan emosi konsumen [23].

Teori diatas didukung penelitian yang membuktikan *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta [24].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa senang saat berbelanja di *Ace Hardware* sehingga menimbulkan emosi positif pada konsumen dan cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen ketika berbelanja di *Ace Hardware* merasa antusias untuk membeli produknya, yang mana mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Konsumen merasa bebas terkendali saat berbelanja, sehingga mempengaruhi emosi belanja konsumen.

Dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif memungkinkan pembelian impuls yang lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi [25].

Teori ini didukung penelitian tentang *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Zara Surabaya [7].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H8) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang dapat memicu konsumen melakukan pembelian impulsif melalui promosi konten produk pada jendela dan pintu depan *Ace Hardware* Sidoarjo. Penataan produk yang rapi mempermudah konsumen saat melihat-lihat produk yang memicu ingatan bahwa mereka sedang membutuhkan produk tersebut dan menimbulkan pembelian impulsif. Konsumen merasa dimudahkan saat melihat berbagai macam produk melalui petunjuk arah, harga, atau informasi tentang barang dagangan yang jelas secara tidak langsung menimbulkan pembelian impuls. Konsumen dibuat merasa nyaman dengan penggunaan desain warna yang cerah sehingga ketika mereka melihat penawaran diskon konsumen tanpa berfikir panjang akan melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan *visual merchandising* yang canggih dapat memberi efek yang lebih besar, dicapai dengan mengarahkan perhatian pembeli ke produk, memicu pembelian yang tidak direncanakan [9].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* [7].

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H9) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan promosi produk pada bagian depan toko yang

menarik memberikan kepercayaan lebih untuk konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Suasana ruangan *Ace Hardware* yang nyaman, sejuk dan segar (music dan aroma harum), sehingga dapat meningkatkan emosi positif konsumen dalam berbelanja. Pengaturan jalan/gang di dalam *Ace Hardware* sudah cukup mudah dilewati konsumen saat berbelanja. Selain itu petunjuk lokasi, *display* produk yang mudah ditemukan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli.

Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa atmosfer toko mempengaruhi mood/emosi pembeli dan kesediaan untuk mengunjungi dan berlama-lama. Itu juga mempengaruhi penilaian konsumen dalam kualitas toko dan citra toko [26].

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* yang menarik minat konsumen akan menciptakan suatu emosi positif yang akan memicu timbulnya *impulse buying* [27].

1. **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
2. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
3. **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
4. **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
5. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
6. **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
7. **Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
8. **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
9. **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**
10. **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo .**

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis (H10) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya *Ace Hardware* Sidoarjo telah memberikan pengalaman yang baik pada konsumen sehingga dapat mendorong membeli produk di *Ace Hardware* lebih dari satu barang karena ada potongan harga. Konsumen tertarik mencoba membeli produk di *Ace Hardware* sebelum libur hari raya dengan harga yang lebih murah, sehingga konsumen dapat terhindar dari antrean panjang dan dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah. Konsumen membeli produk *Ace Hardware* dengan pembayaran secara tunai untuk mendapat potongan harga. Konsumen tertarik membeli produk di *Ace Hardware* dalam jumlah banyak jika dapat potongan harga yang lebih besar, yang mana konsumen terpengaruh oleh program diskon yang disediakan oleh *Ace Hardware* sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori bahwa penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus [28].

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Media promosi berupa diskon berperan penting dalam membentuk sentimen konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan [27].

Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *Ace Hardware* Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini didukung *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan menimbulkan *impulse buying* di Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya [10].

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang membuktikan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impuls buying pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya [14].

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *price discount*

berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* di indomaret kota Denpasar [17]. Penelitian *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame kota Lamongan [18].

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*[7].

Hasil penelitian ini didukung penelitian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya [14].

Hasil penelitian ini didukung oleh *price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta [24].

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Zara Surabaya [7].

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*[7].

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse*[27].

1. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
3. *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
4. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
5. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
6. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
7. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
8. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
9. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.
10. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada konsumen *Ace Hardware* Sidoarjo.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*[27].

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih setulusnya kepada Orangtua dan teman dekat yang senantiasa mendukung keberhasilan penulis, memberi semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

References