

Pengaruh *Store Environment*, *Price Discount*, Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*) Yang Dimoderasi Oleh *Positive Emotion* Pada Konsumen *The Body Shop* Di Sun Plaza Medan

Wulan Sari¹, Zuwina Miraza², Annisha Suvero Suyar³

Universitas Harapan Medan

Email Adress: wulansariiii1308@gmail.com

Received : 18 Maret 2022

Revised : 20 April 2022

Accepted: 31 Mei 2022

© 2022 The Author : Published by : Cattleya Darmaya Fortuna

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store environment*, *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Karyawan *The Body Shop* baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui apakah *positive emotion* memoderasi pengaruh *store environment*, *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Karyawan *The Body Shop*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang, dan dengan menggunakan teknik penarikan sampel jenuh diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah residual MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). *Bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). *Positive emotion* terbukti signifikan dalam memoderasi *store environment* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*), *positive emotion* terbukti signifikan dalam memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) dan *positive emotion* terbukti signifikan dalam memoderasi *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*).

Kata kunci : *Store Environment*, *Price Discount*, *Bonus Pack*, *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*), *Positive Emotion*

PENDAHULUAN

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick pada 26 Maret 1976 di Brighton, Inggris. *The Body Shop* memulai perjalanannya sebagai perusahaan publik pada tahun 1985 yang mensponsori poster *Greenpeace*. Setahun kemudian, *The Body Shop* bersama *Greenpeace* membentuk Departemen Proyek Lingkungan dengan menciptakan kampanye pertama yaitu "Save the Whales". Pada saat ini *The Body Shop* memiliki sekitar 2400 toko yang tersebar di 64 negara dengan lebih dari 1200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba terhadap hewan. Sejak awal berdiri *The Body Shop* selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dalam setiap aktivitas bisnisnya. Hal inilah yang membuat *The Body Shop* berbeda dengan para pesaingnya. *The Body Shop* merupakan keseluruhan aktivitas penjualan jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel/eceran. Bisnis ritel di Indonesia bertumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen retail modern baik jaringan maupun sendirian serta

berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hypermarket asing yang sudah ada di Indonesia

Kosmetika adalah kata serapan dari bahasa Yunani Kuno kosmetikus. Artinya, upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan. Mulai dari rambut, mata, bibir, kulit, sampai ke kuku. Tujuan akhir dari upaya ini adalah tercapainya bentuk proporsi, warna, dan kehalusan bagian-bagian tubuh yang ideal. Untuk mencapai tujuan itu, ramuan yang paling banyak digunakan berasal dari bagian tumbuh-tumbuhan. Tujuan utama penggunaan kosmetik adalah membersihkan, menambah daya tarik, dan melindungi tubuh agar tetap dalam keadaan baik. Jenis kosmetik yang digunakan oleh masyarakat modern bermacam-macam, seperti *cleansing cream*, *moisturizing*, *sunscreen*, *sun blok cream*, dan *lotion*. Penggunaan kosmetik yang baik tentunya harus memperhatikan dan mempertimbangkan jenis kulit, produk kosmetik, serta lingkungan. Perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan Indonesia dari industri kosmetik mengalami peningkatan. Menurut Indonesia *Finance Today* sendiri pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada 2013 6,87% menjadi Rp 11,2 triliun dari sebelumnya Rp 9,76 triliun, menurut asosiasi industri. Selain itu dapat dilihat dari segi pengguna di masyarakat yang mengalami peningkatan menjadi 9,4%.

Kenaikan didorong peningkatan penggunaan produk kosmetik di dalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat Indonesia. Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada dimensi produk. Dimensi produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui dimensi produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap dimensi produk dalam kaitannya dengan preferensi yang di sebut dengan sikap terhadap dimensi produk. Sikap terhadap seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Sehubungan dengan itu maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer. Peranan belanja *impulsif* tersebut telah memberikan kontribusi bagi kinerja pendapatan toko-toko ritel untuk meningkatkan penjualan, hal ini menjadi topik bahasan penting pada banyak penelitian selama beberapa dekade terakhir (Bong, 2013). Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* ketika berbelanja di toko ritel. Oleh karena itu fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan dan untuk memunculkan *impulse buying* peritel harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Price discount sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh peritel. *Price discount* merupakan strategi peritel yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang lebih sedikit, hal tersebut yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse* (Wilujeng, 2017). Pada dasarnya emosi yang terdapat dalam diri manusia terdiri dari dua bagian yaitu *positive emotion* dan *negative emotion*. Munculnya kemungkinan dua bagian emosi tersebut dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen (Kwan, 2016).

Stimulus dalam toko berupa diskon harga dapat menimbulkan emosi positif konsumen dalam berbelanja. Semakin sering adanya diskon harga menjadikan konsumen merasa senang dalam berbelanja. Konsumen dengan *positive emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Andriyanto dkk, 2016). Shiv dan Fedorikhin (2012) menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian *impulsif*. Potongan harga dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Shopping emotion juga termasuk salah satu yang mempengaruhi impuls *buying*. Emosi pada umumnya dipicu oleh peristiwa lingkungan (Solomon, 2017:114). Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Hawkins *et al* (2011), emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Berdasarkan definisi di atas, *shopping emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian. Hawkins *et al* (2011) terdapat 3 dimensi dari *shopping emotion* yaitu *pleasure, arousal, dominance*.

Fenomena yang terjadi yaitu ada beberapa produk yang diminati diberi *discount* dan ada yang tidak dilabeli *discount*, sehingga *discount* tersebut tidak berlaku pada konsumen yang diinginkan. Hal ini membuat konsumen merasa kecewa ketika melakukan pembayaran di kasir, tidak bisa di pungkiri ini juga bisa berdampak pada tingkat penjualan *The Body Shop* di Sun Plaza Medan. Selain *price discount*, maka *bonus pack* juga sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan *The Body Shop*. Sedangkan *store environment* membuat konsumen merasa kurang nyaman disebabkan kurangnya para pegawai yang cukup dalam melayani konsumen. Menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama saat berbelanja, namun sering terjadi dan secara berulang karena stimulus diskonlah yang mendorong pembelian secara tidak terencana.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut berjudul : **“Pengaruh Store Environment, Price Discount, dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan”**.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*store environment, price discount* dan *bonus pack*) dengan variabel terikat (*impulse buying* (pembelian *impulsif*)), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan analisis data juga menggunakan SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + \varepsilon_1 \quad (1) \quad (2) \quad (3) \quad (4)$$

Moderated Regression Analysis

1. MRA I Hipotesis 4

a. Persamaan 2

$$Z = a_2 + b_4X_1 + e_2$$

b. Persamaan 3

$$e_{\text{absolute}} = a_3 - b_5 Y$$

2. MRA II Hipotesis 5

a. Persamaan 4

$$Z = a_4 + b_6 X_2 + e_3$$

b. Persamaan 5

$$e_{\text{absolute}} = a_5 - b_7 Y$$

3. MRA II Hipotesis 6

a. Persamaan 6

$$Z = a_6 + b_8 X_3 + e_4$$

b. Persamaan 7

$$e_{\text{absolute}} = a_7 - b_9 Y$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Store Environment)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.616	0,196	Valid
Butir 2	0.518	0,196	Valid
Butir 3	0.542	0,196	Valid
Butir 4	0.624	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Price Discount)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.601	0,196	Valid
Butir 2	0.652	0,196	Valid
Butir 3	0.542	0,196	Valid
Butir 4	0.696	0,196	Valid
Butir 5	0.651	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (Bonus Pack)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.454	0,196	Valid
Butir 2	0.392	0,196	Valid
Butir 3	0.393	0,196	Valid
Butir 4	0.454	0,196	Valid
Butir 5	0.477	0,196	Valid
Butir 6	0.413	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Impulse Buying (Pembelian Impulsif))

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.404	0,196	Valid
Butir 2	0.504	0,196	Valid
Butir 3	0.404	0,196	Valid
Butir 4	0.580	0,196	Valid
Butir 5	0.482	0,196	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Moderasi (Z) (Positive Emotion)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
Butir 1	0.390	0,196	Valid
Butir 2	0.585	0,196	Valid
Butir 3	0.453	0,196	Valid

Pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, kuisisioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Impulse buying</i> (pembelian <i>impulsif</i>) (Y)	5	0.714	Reliabel
<i>Store Environment</i> (X ₁)	4	0.771	Reliabel
<i>Price discount</i> (X ₂)	5	0.829	Reliabel
<i>Bonus pack</i> (X ₃)	6	0.699	Reliabel
<i>Positive emotion</i> (Z)	3	0.650	Reliabel

Pada pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Pada tabel IV.14 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 berarti bahwa instrumen tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39301064
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.067
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store environment</i>	.822	1.217
2	<i>Price discount</i>	.858	1.165
3	<i>Bonus pack</i>	.842	1.188
4	<i>Positive emotion</i>	.779	1.284

a. Dependent Variable : *impulse buying* (pembelian *impulsif*)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari nilai *store environment*, *price discount*, *bonus pack* dan *positive emotion* lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dari nilai *store environment*, *price discount*, *bonus pack* dan *positive emotion* lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedasdisitas

Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.274	.741		3.067	.003
Store Environment	.070	.034	.215	1.949	.054
Price Discount	-.008	.025	-.034	-.330	.742
Bonus Pack	-.038	.024	-.161	-1.551	.124
Positive Emotion	-.108	.038	-.309	-2.864	.051

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada Tabel hasil uji heteroskedastisitas tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.223	1.360		-.164	.870
Store Environment	.092	.062	.067	1.470	.145
Price Discount	.056	.045	.055	1.240	.218
Bonus Pack	.112	.045	.111	2.483	.015
Positive Emotion	1.225	.069	.826	17.723	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Pembelian Impulsif)

Nilai t_{hitung} untuk X_1 ($1,470 < 1,984$) dan Sig ($0,145 > 0,05$), maka *store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Untuk nilai t_{hitung} untuk X_2 ($1,240 < 1,984$) dan Sig ($0,218 > 0,05$), maka *price discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Untuk nilai t_{hitung} untuk X_3 ($2,483 > 1,984$) dan Sig ($0,015 < 0,05$), maka *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Untuk nilai t_{hitung} untuk Z ($17,723 > 1,984$) dan Sig ($0,000 < 0,05$), maka *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.533	4	250.633	123.942	.000 ^a
	Residual	192.107	95	2.022		
	Total	1194.640	99			

Dari uji ANOVA, diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($123,942 > 3,09$) atau sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel *store environment*, *price discount*, *bonus pack* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.832	1,42203

a. Predictors: (Constant), *Positive emotion*, *Price discount*, *Bonus pack*, *Store environment*

b. Dependent Variable: *Impulse buying* (pembelian impulsif)

Dari tabel diatas, diperoleh *Adjusted R Square* adalah 0,839. Hal ini berarti 83,9% *impulse buying* (pembelian impulsif) (Y) dipengaruhi oleh X_1 (*store environment*), X_2 (*price discount*), X_3 (*bonus pack*) dan Z (*positive emotion*) secara bersama-sama dan sisanya sebesar 16,1% ditentukan oleh model lain di luar penelitian.

Moderated Regression Analysis (MRA)

MRA 1 (Hipotesis 4)

Persamaan Model 2

$$Z = a + b_5X_1 + e_1$$

Hasil Uji Normalitas MRA I One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17099398
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.041
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.405

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Persamaan Model 3

$$e_{\text{absolute1}} = a - b_6Y$$

Hasil Uji MRA I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.264	.682		4.785	.000
<i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	-.075	.034	-.216	-2.189	.031

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA I adalah $e_{\text{absolute}} = 3,264 - 0,075Y$, dimana nilai koefisien parameter negatif dan signifikan. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni ($0,031 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak yaitu *positive emotion* memoderasi hubungan antara *store environment* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

MRA II (Hipotesis 5)

Persamaan Model 4

$$Z = a + b_7X_2 + e_2$$

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas MRA II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22771483
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.079
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.974
Asymp. Sig. (2-tailed)		.299

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Persamaan Model 5

$$e_{\text{absolute2}} = a - b_8Y$$

Hasil Uji MRA II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.913	.661		5.919	.000
<i>Impulse Buying</i> (Pembelian <i>Impulsif</i>)	-.105	.033	-.303	-3.143	.002

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA II adalah $e_{\text{absolute2}} = 3,913 - 0,105Y$, dimana nilai koefisien parameter negatif dan signifikan. Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak yaitu *positive emotion* memoderasi hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*).

MRA III (Hipotesis 6)

Persamaan Model 6

$$Z = a + b_9X_3 + e_3$$

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas MRA III One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22517979
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.067
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

Pada tabel diketahui nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Persamaan Model 7

$$e_{\text{absolute3}} = a - b_{10}Y$$

Hasil Uji MRA III Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.685	.663		5.556	.000
<i>Impulse Buying</i> (Pembelian <i>Impulsif</i>)	-.093	.033	-.270	-2.781	.007

a. Dependent Variable: Abs_Res3

Berdasarkan Tabel, menunjukkan persamaan MRA III adalah $e_{\text{absolute3}} = 3,685 - 0,093$, dimana nilai koefisien parameter negatif dan signifikan. Sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima dan H_0 ditolak yaitu *positive emotion* memoderasi hubungan antara *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*).

Pembahasan

Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Siddiqui (2019), Ahmed dan Ruiz (2018) yang menyatakan bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Lingkungan toko secara keseluruhan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian *impulsif* konsumen tetapi atribut yang berbeda seperti kebersihan dan penataan produk memiliki dampak yang relatif terhadap pembelian *impulsif* itu sebabnya pengecer harus fokus pada elemen lingkungan toko seperti keramaian, karyawan penjualan, hiburan, pencahayaan, aroma dan tampilan dll untuk merangsang pembelian *impulsif*. Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang menjawab netral mengenai “Kursi yang ada di ruang tunggu sudah cukup untuk menampung seluruh konsumen yang datang” menjawab 35%, hal ini menunjukkan tidak sesuai dengan harapan yang menyebabkan kenyamanan konsumen tidak tercapai sehingga bisa membuat pelanggan tidak betah berlama-lama dalam toko. Dari hal tersebut, kepuasan akan menarik minat konsumen harus diperhatikan lagi oleh pihak *The Body Shop* agar konsumen datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016), Kusumandaru dan Yahya (2017), Waani dan Tumbuan (2015), Artana dkk (2019) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang menjawab netral mengenai “Saya akan membeli produk *The Body Shop* berkelipatan yang mempunyai potongan harga” menjawab 34%, hal ini menunjukkan potongan harga yang diberikan apabila tidak sesuai dengan produk yang diinginkannya maka akan suli tercapai. Potongan harga yang merupakan salah satu

upaya yang dilakukan *The Body Shop* dalam menarik konsumen untuk kembali melakukan pembelian menjadi sulit terwujud. Diharapkan, dengan pemberian potongan harga tersebut konsumen diharapkan akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Ada kalanya pemberian potongan harga sebagai salah satu bentuk penghargaan kepada konsumen.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumandaru dan Yahya (2017), Waani dan Tumbuan (2015), Kristiawan dkk (2018), Artana dkk (2019) yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang menjawab sangat setuju mengenai “Saya suka membeli produk *The Body Shop* yang menawarkan *bonus pack* karena memiliki muatan ekstra”, “Saya merasa senang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli produk *The Body Shop* yang menawarkan *bonus pack* (muatan ekstra)”, “Saya tertarik untuk mencoba produk *The Body Shop* yang menawarkan *bonus pack* dibandingkan produk lain” menjawab 41%, hal ini menunjukkan paket *bonus* yang ditawarkan *The Body Shop* merupakan salah satu strategi promosi penjualan atas pemberian paket *bonus* terhadap produk. Tujuan pemberian paket *bonus* *The Body Shop* sebagai salah satu langkah nyata terhadap promosi produk baru dari pesaing. Dengan adanya penambahan paket *bonus* yang diberikan ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan.

Pengaruh *Positive Emotion* Memoderasi Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Siddiqui (2019), Ahmed dan Ruiz (2018) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang menjawab sangat setuju mengenai “Saya merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja ketika berada di *outlet The Body Shop*”, menjawab 29%, hal ini menunjukkan bahwa pengelola toko telah mempersiapkan rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko sehingga memungkinkan konsumen bersemangat dalam berbelanja. *Store environment* yang terdiri dari alokasi ruang di dalam toko, pengelompokan produk-produk yang dijual dan lalu lintas di dalam toko harus benar-benar diatur sedemikian rupa sehingga membuat para konsumen merasa nyaman dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Store environment* adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan store layout yang benar, seorang responden pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan.

Pengaruh *Positive Emotion* Memoderasi Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang

menjawab sangat setuju mengenai “Saya lebih suka membeli produk *The Body Shop* dengan potongan harga yang berlaku sekali saja”, menjawab 44%, hal ini menunjukkan *The Body Shop* selalu memperhatikan dan mendengar apa yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen selalu membeli produk mereka. Penelitian ini mendukung teori dari Sutisna (2012) bahwa pemberian diskon dapat berjalan efektif jika diskon yang diberikan sesuai dengan barang yang diinginkan konsumen, dengan adanya diskon juga dapat meningkatkan kuantitas pembelian barang, dan harga yang lebih terjangkau dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Positive Emotion* Memoderasi Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Pembelian *Impulsif*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memoderasi pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*). Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, maka mayoritas responden yang menjawab sangat setuju mengenai “Saya tertarik untuk mencoba produk *The Body Shop* yang menawarkan *bonus pack* dibandingkan produk lain”, menjawab 39%, hal ini menunjukkan *The Body Shop* memberikan *bonus pack* pada produk yang selalu diminati konsumen sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen untuk membeli dan melihat produk lainnya. Dari hasil penelitian ini mendukung teori dari Nagadeepa dkk (2015) promosi pada penjualan memiliki peran penting dalam pembelian impulsif konsumen yang dipengaruhi oleh penawaran diskon, seperti: kombinasi produk, banyaknya hadiah, undian instan, *assigned gift* dan *lucky draw*, itu semua merupakan cara untuk menghasilkan perubahan yang cepat serta jangka pendek dalam perilaku pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1). *Store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.
- 2). *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.
- 3). *Bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.
- 4). *Positive emotion* memperkuat hubungan antara *store environment* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.
- 5). *Positive emotion* memperkuat hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.
- 6). *Positive emotion* memperkuat hubungan antara *bonus pack* terhadap *impulse buying* (pembelian *impulsif*) pada Konsumen *The Body Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ahmed, Hassaan dan Ruiz, Hadiqa. (2018). Impact of Store Environment on *Impulse Buying* (A case of International Modern Trade Retailers in Karachi). *KASBIT Business Journal (KBJ)*. Vol. 1 (1) 57-76.
- [2]. Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49.

- [3]. Artana, I.P.W., Wisesa, I.G. B. S., Setiawan, I.K., Utami, N.L.P.M.P., Yasa, N.N.K dan Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 8.4 (2019): 369-394. ISSN : 2337-3067.
- [4]. Bong, S. (2013). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap *Impulse Buying* Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. 3 (1):33-34.
- [5]. Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [6]. Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya, I Ketut. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, 2016: 1859-1888 ISSN : 2302-8912.
- [7]. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. (2011). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 10. New York: The McGraw-Hill Companies.
- [8]. Hussain, Sana dan Siddiqui, Danish Ahmed. (2019). The Influence of Impulsive Personality Traits and Store Environment on *Impulse Buying* of Consumer in Karachi. *International Journal of Business Administration*. Vol. 10, No. 3; 2019.
- [9]. Kristiawan, Allen., Gunawan, Ika dan Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 6, Nomor 1.
- [10]. Kusumandaru A.V. & Yahya. (2017). Pengaruh Price Discount, *Bonus Pack* dan Instore Display terhadap *Impulse Buying* Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6. No.9. September. ISSN: 2461-0593. Hal:1-19.
- [11]. Kwan, Oky Gunawan. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016. ISSN 1907-235X.
- [12]. Saputro, Ikhsan Banu. (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*, Volume 16, Nomor 1, 2019.
- [13]. Shiv, B. and A. Fedorikhin. (2012). Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, pp. 278-292
- [14]. Solomon, Michael R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [15]. Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [16]. Waani R.C.T & Tumbuan W.J.F.A. (2015). Pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan dan Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* di Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3. No.3. ISSN: 2303-11.Hal: 420-428.
- [17]. Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh Price Discount dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang.