



Peran Emotional Response dalam Hubungan Price Discount, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Pekalongan)

Arif Hadi Prasetyo ^{1*}, Rengga Kusuma Putra ², Nunung Wulan Sari ³, Siti Masrokhah ⁴,
Ahmad Arif ⁵

^{1,3,4} Progam Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Indonesia

^{2,5} Program Studi Ilmu Hukum, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas Nusantara, Indonesia

Email : arifhadi6661@gmail.com

*Penulis Korespondensi: arifhadi6661@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the role of emotional response in the relationship between price discounts, store atmosphere, and shopping emotions on impulse buying among Matahari Department Store Pekalongan consumers. This study used a quantitative method with an accidental sampling technique on 100 respondents. Data analysis was conducted through instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing (t-test), path analysis, and the Sobel test. The results showed that price discounts had a significant effect on impulse buying. Store atmosphere was also proven to have a significant effect on impulse buying. Furthermore, shopping emotions had a significant effect on impulse buying. In addition, emotional response had a significant effect on impulse buying and was proven to mediate the influence of price discounts, store atmosphere, and shopping emotions on impulse buying. This study provides important insights for marketers, especially in designing marketing strategies that prioritize the influence of consumer emotional factors in driving impulsive behavior. By considering these factors, companies can be more effective in increasing sales through setting price discounts, store atmosphere, and utilizing consumer emotions positively.

Keywords: Emotional Response, Impulse Buying, Price Discount, Shopping Emotion, Store Atmosphere.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *emotional response* dalam hubungan *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta terbukti memediasi pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang mengutamakan pengaruh faktor emosional konsumen dalam mendorong perilaku impulsif. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan melalui pengaturan diskon harga, atmosfer toko, dan memanfaatkan emosi konsumen secara positif.

Kata kunci: Emotional Response, Impulse Buying, Price Discount, Shopping Emotion, Store Atmosphere.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia ditandai dengan meningkatnya persaingan antar peritel dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut pelaku ritel untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Salah satu perilaku konsumen yang menjadi perhatian dalam konteks ritel

adalah *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulse buying sering kali dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen saat berada di dalam toko. Strategi *price discount* merupakan salah satu faktor yang umum digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara langsung. Potongan harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga memicu keputusan pembelian spontan. Selain itu, *store atmosphere* yang meliputi tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan kebersihan toko juga berperan penting dalam membentuk kenyamanan serta pengalaman emosional konsumen selama berbelanja.

Di samping faktor lingkungan dan harga, aspek psikologis konsumen seperti *shopping emotion* turut memengaruhi perilaku pembelian. Emosi positif yang muncul saat berbelanja dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan mendorong terjadinya *impulse buying*. Emosi tersebut tidak hanya muncul secara langsung, tetapi juga tercermin dalam *emotional response* konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima. *Emotional response* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, khususnya terkait peran *emotional response* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji kembali hubungan antarvariabel tersebut dengan menempatkan *emotional response* sebagai mediator guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* konsumen ritel.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *emotional response* dalam hubungan *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulse Buying

Impulse Buying adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini

langsung diputuskan saat itu juga (Kacen, 2002). Menurut Verhagen (2011) menyatakan terdapat tiga dimensi dari *Impulse Buying*, yang terdiri dari : Ketidakterencanaan proses pembelian, Spontanitas *Impulse Buying* dan Pengambilan keputusan di tempat

Emotional Response

Menurut Laros (2005), "*Emotion response* adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. *Emotional Response* (ER) merupakan respon emosi yang dirasakan oleh konsumen dengan dimensi pleasure dan arousal. Pleasure atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko. Arousal atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko. Menurut Paul (2012), *Emotional Responses* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut: *Pleasure*, *Arousal* dan *Dominance*.

Price Discount

Menurut Kotler (2005) potongan harga (*Price Discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Wahyudi (2017), indikator dari *price discount* antara lain : frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon.

Store Atmosphere

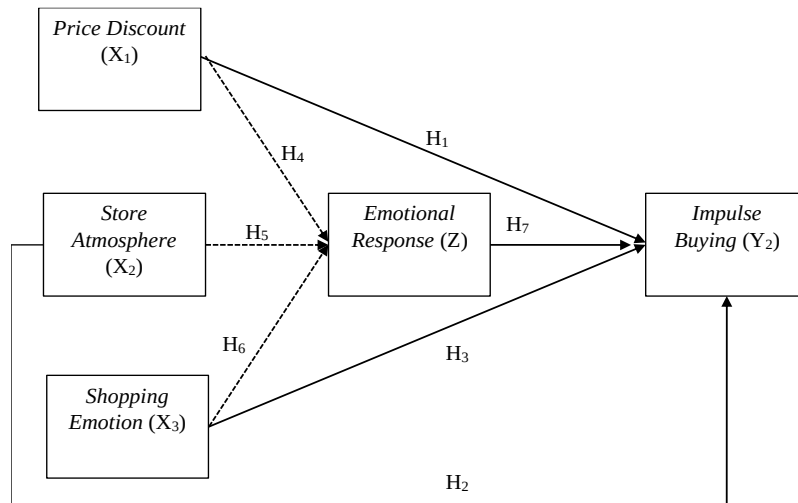
Menurut (Kotler 2005) *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Shooping Emotion

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) Emosi adalah perasaan yang tidak terkendali yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku seseorang. Cara lain untuk mendeskripsikan emosi adalah sebagai faktor yang mempengaruhi suasana hati yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Emosi belanja dan kondisi suasana hati konsumen dipandang sebagai elemen situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, menurut Dawson. Emosi konsumen yang positif akan membentuk keinginan

berbelanja dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Solomon dalam Winawati dan Saino (2015), Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian.

Keterangan :

- : Pengaruh variabel X ke Y (pengaruh langsung)
- - - - -→ : Pengaruh variabel X ke Y melalui variabel Z sebagai variabel intervening (pengaruh tidak langsung)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Response* sebagai variabel intervening pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Response* sebagai variabel intervening pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Shopping Emotion terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response sebagai variabel intervening pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui pendekatan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas atau kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dipandang sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Adapun unit analisis penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Pekalongan. Metode analisis data yang digunakan yaitu, uji instrument (uji validitas dan reliabilitas, uji t, dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Dari Masing-masing Variabel.

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Ket.
Price Discount (X ₁)	1	0,769	0,196	Valid
	2	0,759	0,196	Valid
	3	0,713	0,196	Valid
	4	0,597	0,196	Valid
	5	0,685	0,196	Valid
	6	0,685	0,196	Valid
Store Atmosphere (X ₂)	1	0,640	0,196	Valid
	2	0,648	0,196	Valid
	3	0,761	0,196	Valid
	4	0,800	0,196	Valid
	5	0,726	0,196	Valid
	6	0,617	0,196	Valid
	7	0,737	0,196	Valid

	8	0,694	0,196	Valid
Shopping	1	0,815	0,196	Valid
Emotion (X₃)	2	0,781	0,196	Valid
	3	0,861	0,196	Valid
	4	0,872	0,196	Valid
Emotional	1	0,704	0,196	Valid
Response (Z)	2	0,750	0,196	Valid
	3	0,694	0,196	Valid
	4	0,737	0,196	Valid
	5	0,624	0,196	Valid
	6	0,665	0,196	Valid
Impulse Buying	1	0,782	0,196	Valid
(Y)	2	0,734	0,196	Valid
	3	0,854	0,196	Valid
	4	0,762	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item kuesioner variabel *Impulse Buying* (Y), *Emotional Response* (Z), *Price Discount* (X₁), *Store Atmospheret* (X₂), dan *Shopping Emotion* (X₃) adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Dari Masing-masing Variabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>X₁</i>	0,788	<i>Reliabel</i>
<i>X₂</i>	0,852	<i>Reliabel</i>
<i>X₃</i>	0,849	<i>Reliabel</i>
<i>Z</i>	0,785	<i>Reliabel</i>
<i>Y</i>	0,780	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan, untuk item pertanyaan setiap variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Pengujian Hipotesis

Uji t untuk menjawab H₁, H₂, H₃ dan H₇

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.338	1.266		1.847	.068
<i>Price Discount</i>	.187	.055	.279	3.412	.001
<i>Store Atmoshpere</i>	.136	.050	.265	2.732	.008
<i>Shopping Emotion</i>	.170	.074	.200	2.301	.024
<i>Emotional Response</i>	.125	.061	.198	2.041	.044
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>					

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Price Discount* sebesar 3,421, *Store Atmosphere* sebesar 2,732, *Shopping Emotion* sebesar 2,301, dan *Emotional Response* sebesar 2,041, seluruhnya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial *Price Discount*, *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion*, dan *Emotional Response* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z untuk menjawab Hipotesis 4, 5 dan 6

$$t = \frac{(0,190)(0,125)}{0,0119}$$

$$t = 1,996$$

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,996 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 sehingga *Emotional Response* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

$$t = \frac{(0,319)(0,125)}{0,0200}$$

$$t = 1,994$$

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,994 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 sehingga *Emotional Response* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

$$t = \frac{(0,426)(0,125)}{0,0266}$$

$$t = 2,001$$

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,001 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 sehingga *Emotional Response* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Pekalongan. Selain itu, *emotional response* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional response* berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, semakin positif respons emosional yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif akan semakin meningkat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses penyebarannya. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti variabel *price discount*, *store atmosphere*, *shopping emotion*, dan *emotional response*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*.

Matahari Department Store Pekalongan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan *price discount*, meningkatkan *store atmosphere* melalui penataan toko, pencahayaan, dan kejelasan label harga, serta menciptakan suasana belanja yang nyaman guna meningkatkan *shopping emotion* dan *emotional response* konsumen sehingga dapat

mendorong *impulse buying*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *salesperson*, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J., 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.)*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee. 2002. *Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal Of Consumer Psychology, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176, Elsevier Inc, Amsterdam.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740802702325>
- Kotler, Philip dan Keller, K. L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Indeks, Jakarta.
- Laros, Fleur J. M., 2005. *Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach*. Journal of Business Research, Vol. 10, pp. 1437-1445, Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Paul, M. (2012). *Customers Emotional Responses To Employees Displayed Positive Emotions*. Australian Journal Of Business And Management Research, Vol. 2, No. 6, 40-46, Australia. <http://ajbmr.com/articlepdf/aus-26-05i6n2a5.pdf>
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. 2011. *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. Information And Management, Vol. 48, pp. 320-327, Elsevier, Amsterdam.
http://www.verhagen.com/publications/online-impulse-buying_files/Verhagen_and_Vandolen2011.pdf
- Wahyudi, Septian. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, 2017. Jurnal Valuta, Vol. 3 No. 2, Universitas Islam Riau, Riau.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>
- Winawati, Nur Fahmi., & Saino, 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. No.2. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
<http://journal.uny.ac.id>