PENGARUH *PACKAGING DESIGN PRODUCT, SALES PROMOTION,* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *EMOTIONAL STATE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN ROXY SUPERMARKET JEMBER

(Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIM. E20182108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dosen Pembimbing :

Agung Parmono, S.E., M.Si.
NIP. 197512162009121002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2022

PENGARUH *PACKAGING DESIGN PRODUCT, SALES PROMOTION,* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *EMOTIONAL STATE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN ROXY SUPERMARKET JEMBER

(Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIM. E20182108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP.197512162009121002

PENGARUH *PACKAGING DESIGN PRODUCT, SALES PROMOTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *EMOTIONAL STATE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN ROXY SUPERMARKET JEMBER

(Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 14 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
M. Saiful Anam, M.Ag	Aminatus Zahriyah, M.Si
NIP. 197111142003121002	NUP. 201603139

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si ( )
2. Agung Parmono, S.E., M.Si ( )

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000003001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

(Q.S. Al-Ma'idah (5): 87)[1]

وَلَا تَهِنُواْ وَلَا تَحۡزَنُواْ وَأَنتُمُ ٱلۡأَعۡلَوۡنَ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ ١٣٩

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."

(Q.S. Ali Imran (3): 139)[2]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Jabal, 2010)
[2] Ibid

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah. Puji syukur kepada Allah Swt, semoga skripsi ini selalu mendapatkan ridho-Nya. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak M. Fajar Sodiq dan Ibu Mari'ah tersayang. Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih atas kasih sayang, doa tulus, segala dukungan, serta rela berkorban, berkerja keras demi kesuksesan anaknya yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis
2. Adik-adik tersayang saya M. Farras Haidar Sodiq dan Bima Badruzzaman Sodiq atas doa, hiburan, dan semangat yang diberikan.
3. Sahabat-sahabat perjuangan saya Ari Hidayatul Ulfa, Rizka Nafi'ah, Novan Al-Ghazali yang telah menemani, mendukung selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan membantu proses penulisan karya tulis ini hingga selesai.
4. Keluarga besar tercinta yang telah tulus mendoakan, memberikan semangat, motivasi kepada saya.
5. Segenap guru sekolah semenjak TK hingga MA, guru mengaji, dan orang-orang yang telah membagikan ilmu kepada saya. Sehingga saya bisa sampai pada titik ini, semoga ilmu yang diberikan selalu bermanfaat dan berkah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

6. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Pandhalungan UIN Khas Jember, terimakasih atas segala dukungan, ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat singgah terbaik selama saya berproses di kampus UIN Khas Jember.
7. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.
8. Teruntuk saya, perempuan kuat dan luar biasa. Terima kasih telah menjadi "saya" yang lebih baik, terimakasih sudah menjadi kuat menghadapi situasi rumit dengan hati susah payah berusaha menjadi tetap baik. Terima kasih sudah mau bersama melewati hal-hal sulit yang tanpa disadari sudah terlewat dengan baik. Beberapa hal memang tidak sempurna adalah hal yang biasa. Tidak mengapa, karena proses dewasa memang bermacam jalannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku rektor UIN Khas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku koodinator program studi ekonomi syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Bapak Agung Parmono, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya, mencurakan pikirannya, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khusunya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
7. Segenap mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq yang telah memberikan informasi dan membantu proses penyelesaian penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 24 Mei 2022

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIM. E20182108

ABSTRAK

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik, 2022: *Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai variabel intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember. (Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember).* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah UIN KH.Achmad Siddiq Jember.

Era globalisasi yang semakin berkembang, salah satunya ditandai dengan perubahan pola belanja masyarakat yang mengalami pergeseran fungsi. Awalnya belanja untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun kini telah menjadi gaya hidup untuk memenuhi sisi emosionalnya. Hal ini dibuktikan dengan mulai bergesernya pasar tradisional oleh perkembangan bisnis ritel modern yang semakin pesat.

Rumusan masalah penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada latar belakang, yaitu pengaruh *packaging design product* (X_1), *sales promotion* (X_2), *store atmosphere* (X_3) terhadap *emotional state* (Z) dan *impulse buying* (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara parsial hubungan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN KHAS Jember yang pernah berbelanja di Roxy Supermarket Jember dengan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dengan menggunakan metode analisis *path analysis* (analisis jalur). Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan Uji Sobel dengan bantuan *Software Statistical Package For Sciences* (SPSS) versi 26 dan *Sobel Test Calculator.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Packaging Design Product* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Emotional State* (Z). *Packaging Design Product* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Emotional State* (Z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), namun *Store Atmosphere* (X_3) tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Sedangkan variabel mediasi yaitu *Emotional State* (Z) mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung antara *Packaging Design Product* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara signifikan, namun tidak dapat memediasi hubungan pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) secara tidak signifikan.

Kata Kunci: *Packaging Design Product, Sales Promotion, Store Atmosphere, Emotional State, Impulse Buying*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRACT

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik, 2022: *Effect of Product Packaging Design, Sales Promotion, and Store Atmosphere on Impulse Buying with Emotional State as an intervening variable on consumers of Roxy Supermarket Jember. (Study on students of UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, Islamic Economics Study Program UIN KH. Achmad Siddiq Jember.*

The globalization era has grown rapidly, one of which is marked by the changes in people's spending patterns that undergo a functional shift. Initially, shopping was to meet life necessities, but now it has become a lifestyle to fulfill the emotional side. This was proved by the shift from traditional markets to the rapid development of the modern retail business.

The formulation of the research problem was in accordance with the phenomena that occur in the background, namely the influence of product packaging design (X_1), sales promotion (X_2), store atmosphere (X_3) on the emotional state (Z), and impulse buying (Y). This study aims to analyze and partially test the relationship among the influence of the variables in the research that has been formulated.

This study used quantitative methods with associative research types. The population of this research was active students of UIN KHAS Jember who have shopped at Roxy Supermarket Jember with probability sampling with a accidental sampling method of as many as 100 respondents. This study used validity and reliability tests, and classic assumption tests, using path (path analysis). Hypothesis testing using T-test and Sobel test with the aid of Statistical Package for Sciences (SPSS) version 26 and Sobel Test Calculator.

The results of the analysis show that the variables of Packaging Design Product (X_1), Sales Promotion (X_2), and Store Atmosphere (X_3) have a direct and significant effect on Emotional State (Z). Packaging Design Product (X_1), Sales Promotion (X_2), and Emotional State (Z) have a direct and significant effect on Impulse Buying (Y). However, Store Atmosphere (X_3) has no direct and insignificant effect on Impulse Buying (Y).). While the mediating variable, namely Emotional State (Z) was able to mediate the indirect influence relationship between Packaging Design Product (X_1) and Store Atmosphere (X_3) on Impulse Buying (Y) significantly, but cannot mediate the indirect influence relationship between Sales Promotion (X_2) on Impulse Buying (Y) which was not significant.

Keywords: *Product Packaging Design, Sales Promotion, Store Atmosphere, Emotional State, Impulse Buying*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **10**

C. Tujuan Penelitian **12**

D. Manfaat Penelitian **13**

1. Bagi Penulis 13
2. Bagi Akademisi 14
3. Bagi Perusahaan 14

E. Ruang Lingkup Penelitian **14**

1. Variabel Penelitian 14
2. Indikator Variabel 16

F. Definisi Operasional **17**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

G. Asumsi Penelitian 19

H. Hipotesis 20

I. Metode Penelitian 25

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 25
2. Populasi dan Sampel 26
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 29
4. Analisis Data 31

J. Sistematika Pembahasan 37

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 39

A. Penelitian Terdahulu 39

B. Kajian Teori 55

1. Ritel 55
2. *Packaging Design Product* 58
3. *Store Atmosphere* 60
4. *Sales Promotion* 68
5. *Emotional State* 69
6. *Impulse Buying* 71

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 75

A. Gambaran Umum Roxy Supermarket Jember 75

B. Gambaran Umum UIN KH. Achmad Siddiq Jember 82

C. Penyajian Data 84

D. Analisis dan Pengujian Hipotesis 92

1. Uji Instrumen Penelitian 92

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a. Uji Validitas 92
b. Uji Reliabilitas 93
2. Uji Asumsi Klasik 94
a. Uji Normalitas 94
b. Uji Multikolinieritas 97
c. Uji Heteroskedastisitas 99
3. Uji Analisis Model 101
a. *Path Analysis* (Analisis Jalur) 101
b. *Trimming Theory* 107
4. Uji Hipotesis 110
a. Uji T 110
b. Uji Sobel 114

BAB IV PENUTUP 135

A. Kesimpulan 135

B. Saran-Saran 138

DAFTAR PUSTAKA 139

Lampiran-Lampiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ritel Menurut Format 2019-2020 16

Tabel 1.2 Indikator Penelitian 16

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 50

Tabel 3.1 Karakteristik Fakultas Responden 85

Tabel 3.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 85

Tabel 3.3 Karakteristik Usia Responden 86

Tabel 3.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Packaging Design Product* 87

Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Sales Promotion* 88

Tabel 3.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Store Atmosphere* 89

Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Emotional State* 90

Tabel 3.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying* 91

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas 92

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas 94

Tabel 3.11 Uji Kolmogorov-Smirnov 96

Tabel 3.12 Uji Multikolinieritas Model Persamaan I 97

Tabel 3.13 Uji Multikolinieritas Model Persamaan II 98

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.14 Persamaan Regresi Jalur I 102

Tabel 3.15 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur I..... 103

Tabel 3.16 Persamaan Regresi Jalur II..... 104

Tabel 3.17 Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II 105

Tabel 3.18 Resume Trimming *Path Analysis* Koefisien Jalur I..... 107

Tabel 3.19 Resume Trimming *Path Analysis* Koefisien Jalur I..... 108

Tabel 3.20 Hasil Perhitungan Pengaruh Antar Variabel..... 109

Tabel 3.21 Hasil Uji Hipotesis..... 119

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia 3

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian 21

Gambar 3.1 *Store Exterior* (Bagian Depan) Roxy Supermarket Jember ... 77

Gambar 3.2 Interior dan Tata Letak Roxy Supermarket Jember 77

Gambar 3.3 Fasilitas Penitipan Barang di Roxy Supermarket Jember 78

Gambar 3.4 Promosi Potongan Harga Produk Roxy Supermarket Jember 79

Gambar 3.5 Promosi *Price Bundling* di Roxy Supermarket Jember 80

Gambar 3.6 Promosi Sampel Gratis Roxy Supermarket Jember 80

Gambar 3.7 Promo *Event* di Hari atau Bulan Spesial 81

Gambar 3.8 Promo Kupon Undian di Roxy Supermarket Jember..... 81

Gambar 3.9 Desain Kemasan Salah Satu Produk Roxy Supermarket Jember 82

Gambar 3.10 Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan I..... 95

Gambar 3.11 Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan II 95

Gambar 3.12 Grafik Scatterplots Model Persamaan I 100

Gambar 3.13 Grafik Scatterplots Model Persamaan II 100

Gambar 3.14 Diagram Jalur Model I 101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 3.15 Diagram Jalur Model II 106

Ganbar 3.16 Hasil Model *Path Analysis* Berdasarkan *Trimming Theory*... 108

Gambar 3.17 Hasil Uji Sobel Pengaruh (X_1) terhadap (Y) melalui (Z)..... 115

Gambar 3.18 Hasil Uji Sobel Pengaruh (X_2) terhadap (Y) melalui (Z)..... 116

Gambar 3.19 Hasil Uji Sobel Pengaruh (X_3) terhadap (Y) melalui (Z)..... 117

Gambar 3.20 Diagram Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis 119

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan zaman semakin terasa dengan perubahan yang terjadi di masyarakat masa kini. Mulai dari perubahan kehidupan sehari-hari hingga kehidupan sosial di masyarakat. Salah satunya seperti perubahan masyarakat yang cenderung lebih konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Hal ini menjadi alasan kuat bagi produsen untuk membangun serta mengembangkan unit usahanya, sehingga persaingan bisnis terus mengalami peningkatan, dan pola hidup masyarakat diprediksi akan mengalami perubahan. Begitupun yang terjadi pada pola konsumsi masyarakat ketika berbelanja.

Belanja menjadi salah satu bentuk kegiatan konsumsi yang telah mengalami pergeresan fungsi. Dahulu, belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun saat ini belanja telah menjadi gaya hidup. Seseorang membutuhkan kegiatan belanja untuk memenuhi sisi emosionalnya. Hal inilah yang menjadi penyebab bergesernya perilaku pada konsumen. Sehingga pola belanja di Indonesia saat ini berubah sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada aspek kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja. Fenomena ini membuat masyarakat yang awalnya dapat memenuhi semua kebutuhannya di pasar tradisional, kini mulai beralih ke pasar modern dengan alasan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan emosionalnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal tersebut dibuktikan dengan mulai bergesernya keberadaan pasar tradisional oleh perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat.

Dalam survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Research Indonesia pada tahun 2020, untuk pembelian produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG) yang tahan lama, 67% responden lebih memilih berbelanja di *supermarket* atau ritel modern, 40% memilih berbelanja di warung, dan 16% memilih membeli langsung di pasar.[3] Selain itu, pengamat ritel Yongky Susilo mencatat, pada tahun 2020 pertumbuhan penjualan FMCG di toko tradisional mengalami penurunan sebesar -12% selama Januari-September 2020, sementara untuk penjualan di segmen toko modern masih tumbuh sebesar 2%.[4] Dari data tersebut dapat dikatakan, pertumbuhan ritel tradisional lebih lambat daripada ritel modern.

Berdasarkan sejarah singkat di Indonesia, bisnis ritel dimulai dari tahun 1960-an dan pada saat itu dapat dikatakan belum berkembang dengan baik dikarenakan kebijakan Presiden Soeharto pada awal masa pemerintahan Orde Baru lebih banyak membangun investasi dibidang eksploitasi hasil alam daripada pengembangan sektor usaha ritel barang dan jasa. Hingga awal tahun 1990-an mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang, yaitu SOGO. Hal ini menjadi tanda titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Kemudian dikeluarkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia No.99/1998 yang menghapus

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[3] https://katadata.co.id (diakses 24 Maret 2022)
[4] https://ekonomi.bisnis.com (diakses 24 Maret 2022)

larangan investor dari luar untuk masuk kedalam bisnis ritel di Indonesia, sehingga perkembangan bisnis ritel pun semakin pesat.[5] Perlu diketahui pula bahwa bisnis ritel memiliki pengaruh dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena pendapatan yang dihasilkan sangatlah besar bahkan mencapai lebih dari 10% dari pendapatan nasional.[6]

Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar.[7]

Tabel 1.1
Pertumbuhan Ritel Menurut Format 2019-2020
(Masa Pandemi Covid-19)

Format Supermarket/Hypermarket		Minimarket	
2019	**2020**	**2019**	**2020**
-5,8%	-10,1%	12,6%	4,8%

Sumber : Bisnis Indonesia, "*Kabar Baik dari Ritel Modern",* 29 Mei 2021

Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri (Kemendag), Oke Nurwan mengatakan bahwa aktivitas berbelanja langsung di toko tetap dipilih masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini tercermin dari pertumbuhan konsumsi *fast moving consumer goods* (FMCG) di toko swalayan yang berformat besar seperti *hypemarket* dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[5] Nandha Octaprinanta, "Pengaruh *Store Environment, Availability of Money, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States* dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying Behaviour*", (Tesis, Universitas Brawijaya, Malang, 2017),1-2
[6] www.sindonews.com
[7] Euis Soliha. "Analisis Industri Ritel di Indonesia".Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol, 15 No, 2. (2008). 128.

supermarket pada 2019 mengalami penurunan sebesar 5,8% dan pada 2020 kembali terkoreksi 10,1%. Adapun pertumbuhan konsumsi FMCG di toko swalayan yang berformat kecil pada 2019 mengalami kenaikan sebesar 12,6% dan pada masa pandemi Covid-19 sepanjang tahun lalu tetap tumbuh sebesar 4,9%.[8] Meskipun pandemi Covid-19 memberi banyak tantangan kepada ritel modern, *Vice President Corporate Communication* PT Trans Retail Indonesia, Satria Hamid menyatakan porsi penjualan luring (luar jaringan) masih menjadi dominasi kontribusi meski porsi daring telah mencapai 15% dari total penjualan, pertumbuhan penjualan FMCG secara luring tetap yang terbesar.[9] Hal ini seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri konsumen untuk berkunjung langsung ke toko dan konsumen yang lebih memilih mengecek langsung kondisi barang yang dibeli terutama untuk produk pangan.

Gambar 1.1
Bagan Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber : www.ceicdata.com.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang semakin meningkat dapat dibuktikan pada bagan di atas yang dilansir oleh CEIC Data, yang

[8] Iim Fathimah Timorria, "Kabar Baik Dari Ritel Modern", Bisnis Indonesia, 29 Mei 2021, 5.
[9] Ibid., 5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

dikategorikan dalam *Global Economic Monitor World Trend Plus* bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indoneisa dilaporkan sebesar 16,0% pada 2022. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 13,8% di tahun 2021.[10] Perkembangan retail menjadi semakin pesat dengan dikeluarkannya Keppres No.96/2000 tentang bidang usaha tertutup dan terbuka bagi penanaman modal asing. Hal ini sekaligus mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis retail.

Pertumbuhan retail modern di Indonesia yang pesat, menghadirkan dua dampak yang cukup signifikan bagi konsumen dan tentunya perusahaan retail itu sendiri. Konsumen mendapatkan keuntungan berupa banyaknya pilihan dalam pemenuhan kebutuhan dan perusahaan ritel mendapatkan tantangan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan retail lainnya. Persaingan terjadi seiring dengan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan perusahaan ritel mana yang sesuai dengan selera dan dapat memenuhi harapannya ketika berbelanja. Dari sini, sebagai pengelola perusahaan perlu memahami strategi-strategi yang lebih berorientasi pada konsumen. Salah satunya dengan melihat peluang kesempatan pasar berupa *needs* dan *wants* masyarakat saat ini. Hal ini membuat perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam pembelian produk, terbagi 3 perilaku konsumen,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[10] Ceicdata.com/id/indicator/Indonesia/retail-sales-growth. (14 Maret 2022).

yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana.[11]

Pembelian secara tidak terencana biasanya disebut dengan *impulse buying.* Bahkan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tarmizi, 85% konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian secara tidak terencana. Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian dimana membeli suatu produk berbeda dari yang sudah direncanakan yang dilakukan secara tiba-tiba saat di dalam toko.[12]

Pembelian *impulse buying* memberikan dampak positif terhadap perusahaan seperti dalam volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan bertambah. Ini menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menggali tentang perilaku pembelian sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam menciptakan perilaku *impulse buying.* Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, diantaranya adalah *packaging design product, sales promotion,* dan *store atmosphere.*

Packaging design product (desain kemasan produk) adalah cara yang digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.[13] Desain, bahan, dan bentuk kemasan produk diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen. Sehingga,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[11] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Edisi kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 377.
[12] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,* (Jakarta: Salamba Empat, 2017). 64.
[13] Klimchuk dan Krasovec, *Desain Kemasan,* (Jakarta: Erlangga, 2006). 33.

tidak menutup kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara tidak terencana ketika ia melihat kemasan produknya.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[14] Berbeda dengan iklan, *sales promotion* bertujuan mengajak konsumen untuk membeli produk dengan menyentuh sisi pikiran secara akal dan rasional. Contoh *sales promotion* dapat berupa diskon, *sample* gratis, *giveaway*, *buy one get one free*, kupon atau *voucher*, dan lain sebagainya. Ketika berbelanja, pasti konsumen mudah tergiur dengan adanya diskon atau promo. Karena mereka bisa mendapatkan suatu produk dengan harga yang murah atau mendapatkan gratis produk. Oleh karena itu, apabila *sales promotion* sering dilakukan dengan baik, bisa meningkatkan daya beli konsumen secara tidak terencana ketika berada di *supermarket*.

Store atmosphere (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Elemen-elemen itulah yang bisa jadi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengelola ritel perlu memahami faktor-faktor

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[14] Tjiptono, *Startegi Pemasaran, Edisi 3,* (Yogyakarta: ANDI).229.

apa saja yang dapat mempengaruhi kondisi emosi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Emosi menjadi aspek yang penting dan perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen karena dapat mendorong untuk melakukan pembelian tanpa bisa ditahan.

Fenomena yang telah dipaparkan di atas, juga terjadi di kota Jember, yang merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai kota yang berkembang, kota Jember memiliki kecenderungan konsumen yang beragam dalam perilaku berbelanja. Di tambah, pertumbuhan dan persaingan perusahaan retail juga berkembang pesat di kota ini. Mulai dari ritel berformat besar hingga kecil sudah banyak yang berdiri di kota Jember. Selain itu, Jember yang digandrungi sebagai kota pelajar karena banyaknya perguruan tinggi yang berdiri di kota ini, sehingga banyak mahasiswa dari dalam dan luar daerah Jember yang datang untuk mencari ilmu di beberapa perguruan tinggi di kota ini. Tentunya, para mahasiswa tersebut memiliki *needs* dan *wants* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Peningkatan *needs* dan *wants* konsumen mahasiswa tersebut seiring dengan peningkatan jumlah toko retail modern seperti *departement store* atau *supermarket*/swalayan yang bermunculan di Jember. Para pemasar akan memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang menguntungkan sementara konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan mereka bisa terpenuhi. Usaha ritel modern yang tengah mengalami perkembangan pesat di tiap tahunnya adalah Roxy

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Supermarket Jember yang terletak didalam *department store* "Jember Roxy Square" atau "Roxy Mall Jember".

Supermarket (swalayan/rumah belanja) adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Komoditi yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan dan minuman, dan lain-lain.[15] Roxy Supermarket Jember, sering menjadi pusat perhatian pertama bagi masyarakat dari semua kalangan khususnya mahasiswa. Karena selain mereka memuaskan diri dengan berjalan-jalan atau *refreshing*, dengan berbelanja disana mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah daripada toko retail/minimarket lainnya karena harga yang ditawarkan ialah harga grosir. Selain itu, banyak diskon atau potongan harga yang ditawarkan dan berbagai produk komoditi yang dijual lengkap yaitu menjual berbagai kebutuhan hidup masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini membuat persaingan bisnis ritel di Jember semakin ketat, perusahaan harus mampu mencari strategi dalam memasarkan produknya.

Perilaku konsumen berupa *impulse buying* ini sering terjadi pada konsumen mahasiswa UIN Khas Jember ketika berbelanja untuk memenuhi *needs* dan *wants* mereka di *Roxy Supermarket Jember*. Selain jarak yang tidak terlalu jauh, hanya menempuh sekitar 2,3 km dari kampus UIN Khas Jember ke Roxy Supermarket Jember, di sana mereka bisa berbelanja sesuai harapannya. Tak jarang dari mereka melakukan pembelian secara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[15] Ibid., 130.

tidak terencana di ritel tersebut. Sehingga hal ini memberikan manfaat kepada pelaku retail untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan argumentasi di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dan menjadikan mahasiswa UIN Khas Jember sebagai populasi penelitian. Adapun penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Packaging Design Product*, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional State* sebagai variabel *intervening* pada Konsumen Roxy Supermarket Jember. (Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)."

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disajikan di atas, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Apakah *emotional state* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember?
5. Apakah *packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ?
8. Apakah *packaging design product* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah variabel *sales promotion* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging design product* terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional state* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging design product* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging design product* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember ketika berbelanja di *Roxy Supermarket* Jember, dan juga dapat menambah wawasan secara praktis tentang dunia kerja dalam bidang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ritel dan perilaku konsumen, serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisis suatu masalah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan rujukan untuk pembaca yang ingin meneliti tentang *packaging design product, sales promotion, store atmosphere, emotional state* dan *impulse buying*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* serta membuat kebijakan untuk menstimuli konsumen agar melakukan perilaku *impulse buying.*

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[16]

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 variabel yaitu variabel bebas (X), variabel terikat (Y), dan variabel mediasi (Z) dengan penjelasan sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[16] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: ALFABETA, 2015). 38.

a. Variabel bebas / *independen* (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).[17] Variabel bebas pada penelitian ini ialah :

X_1 = *Packaging Design Product*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Store Atmosphere*

b. Variabel terikat / *dependen* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat pada penelitian ini ialah :

Y = *Impulse Buying*

c. Variabel mediasi / *intervening* (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak diantara variabel *indpenden* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[17] Ibid., 39.

atau timbulnya variabel *dependen*.[18] Variabel *intervening* pada penelitian ini ialah :

Z = *Emotional State*

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudia dialnjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.[19]

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR
Pengaruh *Packaging Design Product*, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional State* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Roxy Supermarket Jember. (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)	*Packaging Design Product* (X_1)	a. Daya tarik desain kemasan b. Bahan, warna dan ukuran kemasan c. Logo dan merek produk d. Bentuk atau ukuran produk e. Informasi produk.
	Sales Promotion (X_2)	a. Sampel gratis b. Potongan harga/diskon c. Promo *Event* d. Harga lebih murah e. *Price Bundling*
	Store Atmosphere (X_3)	a. *Store exterior* (bagian depan toko) b. *Store interior* (bagian dalam toko) c. *Store layout* (tata letak) d. *Interior display* (desain interior)
	Impulse Buying (Y)	a. Pembelian *impulse* murni (*pure impulse buying*) b. Pembelian impulsif karena pengalaman masa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[18] Ibid., 39.
[19] Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Imilah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 38.

		lalu (*reminder impulse buying*) c. Pembelian impulsif karena sugesti (*suggestion impulse buying*) d. Pembelian impulsif karena situasi tertentu (*planned impulse buying*) e. Pembelian impulsif barang pengganti
	Emotional State (Z)	a. Kesenangan (*pleasure*). b. Gairah (*arousal*). c. Dominasi (*dominance*).

Sumber: Indikator penelitian diolah, 2022

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.[20]

Definisi operasional pada variabel penelitian ini adalah

1. *Packaging Design Product* (X_1)

Desain kemasan produk (*packaging design product*) adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.[21] Indikator pada variabel ini adalah daya tarik desain kemasan, bahan, warna dan ukuran kemasan, logo dan merek produk, dan informasi produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[20] Ibid., 38
[21] F.Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta :ANDI, 2017), 33.

2. *Sales Promotion* (X_2)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), sehingga dapat dikatakan promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan atau dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, sampel produk, dan sebagainya. Indikator dari penjualan promosi adalah sampel gratis, potongan harga/diskon, harga lebih murah, dan *buy one get one free*.

3. *Store Atmosphere* (X_3)

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.[22] Indikator dari variabel ini adalah *exterior, interior, store layout, interior display*.

4. *Impulse Buying* (Y)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) adalah suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.[23] Indikator pada variabel ini adalah

[22] B.Y. Nofiawaty, *Pengaruh Atmsophere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyesnyes Palembang*, (Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwajaya, 2014). 12.
[23] J. Mark Arnold, Reynolds, E. Kristy. *Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing*, Vol.79 (2004),332.

pembelian *impulsive* murni, pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu, pembelian impulsif karena sugesti, pembelian impulsif karena situasi tertentu, dan pembelian impulsif barang pengganti.

5. *Emotional State* (Z)

Keadaan emosi (*emotional state*) adalah perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita.[24] Emosi dapat dikatakan sebagai pendorong seseorang untuk bertindak, karena perasaan yang tidak terkendali menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan. Sehingga dapat dikatakan emosi menjadi aspek penting dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen karena dapat mendorong konsumen membeli tanpa ditahan. Terdapat 3 dimensi dasar emosi, yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), *dominance* (dominasi).[25]

G. Asumsi Penelitian

Anggapan dasar yang berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.[26]

Pada penelitian ini berasumsi bahwa variabel *packaging design product, sales promotion,* dan *store atmosphere* memiliki pengeruh terhadap *impulse buying* konsumen yang dimediasi oleh *emotional state*

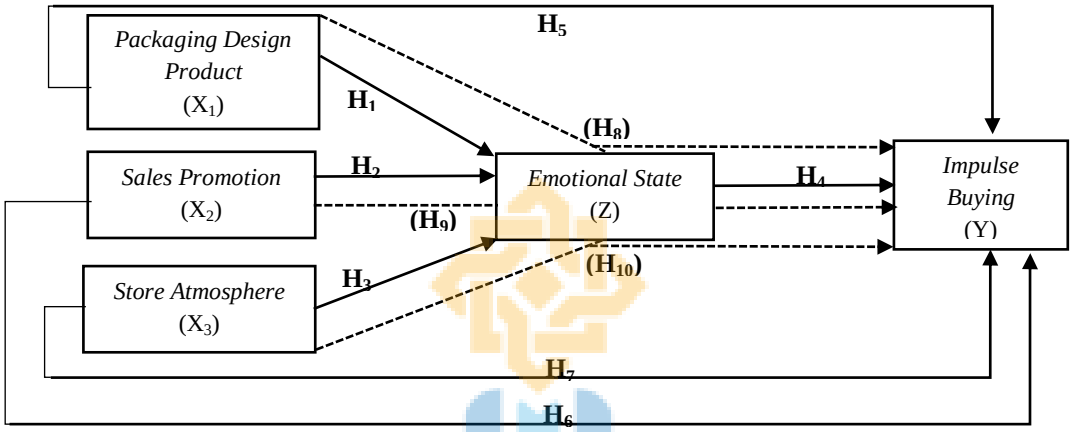
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[24] Hawkins Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th *editon.* (Mc-Graw-Hill:Irwin, 2010), 378.
[25] Ibid., 379.
[26] Ibid., 39

pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu dari berbagai perguruan tinggi.

H. Hipotesis

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual Penelitian



KETERANGAN:

: Hubungan pengaruh (X) ke (Z) dan (X) ke (Y).

: Hubungan pengaruh (X) ke (Y) yang dimediasi oleh (Z)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusanMasalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan,belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[27] Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka konseptual penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Dhiya'u Shidiqy (2017), menunjukkan bahwa visualisasi desain kemasan berpengaruh positif

[27] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: ALFABETA, 2015), 64.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

terhadap respon emosional.[28] Selain itu, hasil penelitian penelitian yang dilakukan Rachmadita Dwi Pramesti (2021), menyatakan bahwa fitur dan elemen desain kemasan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.[29]

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : *Packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Syajida Arif (2021), menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response*.[30]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_2 : *Sales promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state.*

Hasil penelitian yang dilakukan Komang Setiawan., dkk (2021) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.[31]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

[28] Dhiya'u Shidiqy, "*Respon Emosional sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung*".An-Nisbah. Vol, 3 No, 1. (2017). 199.

[29] Rachmadita Dwi Pramesti, Susilawati, "*Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen*".Wahana Tridarma Perguruan Tinggi. Vol, 73 No, 2. (2021).86.

[30] Nur Aulia Syajida Arif, "Pengaruh *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*", (Skripsi, UINSA, Surabaya, 2021),186.

[31] Komang Setiawan dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani , "*The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying*". European Journal of Business and Management Research. Vol, 7 No, 1. (2022). 222.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_3 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Cynthia Devi (2020), menyimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.[32]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_4 : *Emotional State* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aurellia M. G., dkk (2021), menyimpulkan bahwa *packaging design* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.[33]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_5 : *Packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andani (2018), menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.[34]

---

[32] Ni Wayan Cynthia Devi, "*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Atmosphere Environment terhadap Impulse Buying*". E-Jurnal Manajemen. Vol, 9.No, 5. (2020). 1956.

[33] Aurellia M.G. Maweru., David P. E. Saerang., dkk, "*The Influence of Packaging Design and In-Store Shopping Environment on Consumer Impulsive Buying Decision*". Jurnal EMBA. Vol, 9.No, 4. (2021). 86.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_6 : *Sales promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Hasil penelitian yang dilakukan Komang Setiawan., dkk (2021) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.[35]

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anita Nursoleha., dkk (2021) juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.[36]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_7 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Rouli (2016), menyatakan bahwa kemasan yang menarik mampu memancing berbagai emosi dalam diri konsumen ketika pertama kali melihat produk diantara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[34] Kiki Andani dan Wahyono, "*Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*". Management Analysis Journal. Vol, 7.No, 4. (2018). 455.

[35] Komang Setiawan dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani , "*The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying*". European Journal of Business and Management Research. Vol, 7 No, 1. (2022). 222.

[36] Anita Nur Soleha., dkk, "*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Value PT. Trans Retail Indonesia*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol, 1. No, 2. (2021). 101.

produk lainnya.[37] Sehingga, hal ini menimbulkan daya tarik emosional konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vita Dhameria (2014), menyatakan bahwa daya tarik emosional produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.[38]

Berdasarkan penelitian terdahulu, disini peneliti mencoba menyimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi secara tidak langsung pada keadaan emosi (*emotional state*) dalam variabel *packaging design product* terhadap *impulse buying*. Sehingga diperoleh rumusan hipotesis dalam penelitian adalah :

H_8 : *Packaging design product* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Cynthia (2020), menyimpulkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.[39]

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andani (2018), juga menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[37] Sarah Rouli Tambunan, "*Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen*". Jurnal Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial. Vol, 8. No, 1. (2016). 32.
[38] Vita Dhameria, SAB, "*Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Enviironment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*". Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia. Vol, 8. No, 1. (2014). 21.
[39] Ni Wayan Cynthia Devi dan Made Jatra, "*Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Atmosphere Environment terhadap Impulse Buying*". E-Jurnal Manajemen. Vol, 9.No, 5. (2020). 1956.

dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.[40]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_9 : *Sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Maharani Nurlie., dkk (2021), menyimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi secara tidak langsung pada variabel emosi positif dalam variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Sehingga menunjukkan emosi positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi *store atmosphere* melalui *impulse buying* dengan *partial mediation*.[41]

H_{10} : *Store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel

[40] Kiki Andani dan Wahyono, "*Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion*". Management Analysis Journal. Vol, 7.No, 4. (2018). 455.

[41] Regina Maharani Nurlie, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, & Emy Rahmawati "*Penagruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sbagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin*". Jurnal Bisinis dan Pembangunan. Vol, 10. No, 1. (2021). 34.

tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[42] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data berupa angka dan kemudian dianalisis secara statistika terkait hubungan pengaruh *packaging design product, sales promotion,* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *emotional state* pada konsumen mahasiswa UIN KHAS Jember ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan teknik analisis statistik. Penlitian asosiatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk menegetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.[43] Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan pengaruh variabel *packaging design product, sales promotion,* dan *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* yang dimediasi oleh variabel *emotional state* pada konsumen mahasiswa UIN KHAS Jember ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Populasi dan Sampel

Adapun populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

[42] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2009). 14.
[43] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* (Bandung: CV. Alfabeta, 1999). 11.

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[44] Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN KH. Achamad Siddiq Jember yang pernah berbelanja di Roxy Supermarket Jember. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak diketahui jumlahnya, karena tidak adanya data yang menunjukkan mahasiswa UIN KHAS Jember yang pernah berbelanja di Roxy Supermarket Jember.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan sampel yang diambil harus representative (mewakili).[45]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

[44] Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015). 80.
[45] Ibid., 81.

sampel.[46] Dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yagng secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[47] Dalam penelitian ini, sampel yang cocok dijadikan sumber data atau sesuai dengan kriteria, yaitu :

1) Mahasiswa aktif UIN KHAS Jember.
2) Mahasiswa UIN KHAS Jember yang pernah melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember.

Dikarenak an jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Cochran*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.p.q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat ketelitian yang digunakan adalah 5% dengan tigkat kepercayaan atau signifikansi 95%, sehingga diperoleh nilai Z = 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[46] Ibid., 84.
[47] Ibid., 85.

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . (0{,}5) . (0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden yang diambil dari 5 fakultas yang ada di UIN KHAS Jember, yaitu Fakultas FEBI, Fakultas FTIK, Fakultas Syariah, Fakultas Fuah, dan Fakultas Dakwah.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Data merupakan suatu bahan mentah yang ketika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat menciptakan berebagai informasi.[48] Sumber data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data yang berasal langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berisi tanggapan responden tentang pendapat atau penilaian mereka terhadap variabel penelitian. Kuesioner disebar secara *online*

[48] Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 14.

menggunakan aplikasi kuesioner elektronik *google forms* kepada mahasiswa UIN KHAS Jember yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[49] Dalam penelitian ini, peneliti memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang menyangkut dengan variabel yang diteliti untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi elektronik *google forms* kepada responden.

Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden pada penelitian ini terdiri atas sejumlah penyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap objek yang akan diukur. Setiap pernyataan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Dalam penelitian ini, instrument penelitiannya menggunakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[49] Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015). 142.

skala *likert* dalam bentuk pilihan ganda dengan jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
CS	= Cukup Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap segala sesuatu yang diteliti dan meliputi kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.[50] Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melihat lokasi perusahaan dan pengamatan secara langsung pada Roxy Supermarket Jember.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelopokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[50] Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian,*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). 124.

menguji hipotesis yang telah diajukan.[51] Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan:

a. Uji Instrumen Penelitian

Adapun untuk melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menentukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.[52] Uji validitas pada penelitian ini, dilakukan pada setiap butir pernyataan atau dapat pula dihitung dengan metode *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[51] Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2015). 147.
[52] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 145.

n = Jumlah subjek

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah total skor y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

Hasil dari kuesioner tersebut dapat diukur melalui perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} yang mana r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel nilai r *product moment* dengan nilai signifikan 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Apabila $\boldsymbol{r_{hitung} > r_{tabel}}$ maka valid

Apabila $\boldsymbol{r_{hitung} < r_{tabel}}$ maka tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap kuesioner adalah stabil atau konsisten dalam waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian dibantu dengan SPSS *Statistics* 26.0, untuk menguji statistic *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 maka reliable

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 maka tidak reliable

b. Uji Analisis Model

1) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan sebuah teknik untuk memperkirakan efek yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen dari serangkaian korelasi yang diamati, mengingat serangkaian hubungan asimetrik kausal yang dihipotesiskan antar variabel. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.0.

2) *Trimming Theory*

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan koefisien jalur yang tidak signifikan.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak.[53] Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, dimana dapat dikatakan normal apabila hasil histogram menunjukkan pola

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[53] Susi Susilawati Harahap, *Teknik Korelasi dan Kolmogorov Smirnov dalam Menganalisis Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Peningkatan Kemampuan Menulis KTI pada Widyaiswara*, Jurnal Teknovasi, Vol. 07, No. 01, (2020), 50.

tidak miring ke kiri dan ke kanan serta seluruh batang variabel berada dalam histogram.

Pengujian kenormalan data dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua varibel dengan menggunakan SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila nilai signifikasi > 0,05 maka distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikasi < 0,05 maka distribusi residual data adalah tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak pada data tersebut dalam regresi. Uji multikolinieritas hanya bisa dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu.[54] Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflasion Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan nilai *tolerance* dan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[54] Sujarweni, SPSS untuk Penelitian, 185

Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji *Scatterplots.* Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a) Apabila ada pola tertentu, seperti panah (poin-poin) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi hetereoskedastisitas.

b) Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi hetereoskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t table dan t hitung pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

2) Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji apakah hubungan suatu variabel jika melalui variabel mediasi dapat memberikan pengaruh signifikan atau tidak sebagai mediator. Untuk mempermudah perhitungan, peneliti menggunakan *Sobel Test Calculator* dengan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel *intervening* dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel *intervening* tidak dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

J. Sistematika Pembahasan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Selain itu juga terdapat ruang lingkup penelitian, definisi operasional,

asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian yang digunakan dan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penulisan skripsi.

2. BAB II Kajian Kepustakaan

   Bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudia dibuat ringkasannya. Sehingga bida dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Selain itu, bab ini juga berisi kajian teori yang digunakan penulis sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Teori-teori ini didapatkan dari buku, jurnal, serta riset penelitian terdahulu.

3. BAB III Penyajian Data dan Analisis

   Bab ini menguraikan gambaran obyek penelitian, penyajian data, hingga pembahasan hasil uji data yang telah dianalisis.

4. BAB IV Penutup atau Kesimpulan dan Saran

   Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan sekaligus berisi kritik dan saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya).[55] Beberapa peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian tentang *impulsive buying*. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis akan menjadikan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu antara lain:

1. Rahma Fatmawati. 2018. dengan judul *"Peningkatan Impulse Buying melalui Sales Promotion dan Store Atmosphere di Toko Busana Muslim Al-Fatih Semarang".*[56]

   Penelitian ini dilakukan karena persaingan toko busana di Semarang semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar lebih tertarik dan melakukan impulse buying, sehingga penelitian ini menguji pengaruh *salespromotion* dan *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying.* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko busana muslim Al-Fath Mall Ciputra dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[55] Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Imilah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 39

[56] Rahma Fatmawati, *"Peningkatan Impulse Buying melalui Sales Promotion dan Store Atmosphere di Toko Busana Muslim Al-Fatih Semarang"*,(Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2018), vi.

100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling.* Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *positive emotion*, terdapat pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*, terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dan terdapat pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable yang digunakan, yaitu menggunakan 2 variabel independen berupa *sales promotion* dan *store atmosphere* dan 1 variabel dependen berupa *impulse buying.* Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan 100 responden.

2. Claudia Yoan Yanwarin. 2020. *"Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Perantara pada Aplikasi E-Commerce (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)"*.[57]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[57] Claudia Yoan Yanwarin, *"Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Perantara pada Aplikasi E-Commerce (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)"*, (Skripsi, Universitas Bakrie, Jakarta, 2020), iv.

Alasan dilakukan penelitian ini karena kegiatan promosi sebuah *e-commerce,* apabila dilakukan dengan baik maka akan berdampak pada emosional konsumen dan memberikan hasil berupa daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Sehingga penelitian ini menguji pengaruh antara promosi pernjualan dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pengguna aplikasi shopee dan diambil menggunakan teknik *simple random sampling*.

Hasil dari penelitian ini program promosi Shopee mampu menstimulus dan memberikan pengaruh langsung terhadap *impulse buying.* Serta variabel *shopping emotion* juga mampu memediasi hubungan promosi penjualan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan pada penelitian terletak pada jumlah variabel yang digunakan yaitu menggunakan 1 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel mediasi berupa *shopping emotion.* Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Persamaan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh hubungan promosi penjualan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh variabel mediasi. Selain itu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Tasya Redwi Azizah. 2021. *"Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)"*.[58]

Penelitian menggunakan metode kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan maupun yang tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung antara variabel potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan 2 variabel independen berupa potongan harga dan promosi, 1 variabel mediasi berupa *shopping emotion.* Selain itu, penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan jumlah sampel.

Persamaan pada penelitian ini adalah analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[58] Tasya Redwi Azizah, *"Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)"*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2021), xi

4. Muhammad Erdiansyah Maulana Yusuf. 2018. *"Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Hypermart Depok Town Square"*.[59]

Alasan penelitian ini adalah bisnis ritel di Indonesia yang memiliki perkembangan yang cukup baik dan pola belanja masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi pula, sehingga penelitan ini menguji pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*). Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebar kepada 75 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen dan tidak menggunakan variabel mediasi. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dan menggunakan 75 responden.

Persamaannya adalah sama-sama mengkaji hubungan pengaruh variabel *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying.* Teknik pengumpulan datanya menggunaka kuesioner dengan *skala likert.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[59] Muhammad Erdiansyah Maulana Yusuf, *"Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Hypermart Depok Town Square"*, (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta, 2018), vii.

5. Reynold Andika Tjahyono. 2021. *"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Friends N Fries"*.[60]

Penelitian ini dilakukan karena perusahaan Friends N Fries yang mengalami penurunan penjualan memasuki tahun 2000, sehingga peneliti melakukan survei untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian produk Friends N Fries. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas sensorik, harga, varietas menu, faktor *packaging*. Serta faktor orientasi kesehatan terhadap perilaku *impulse buying*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data SEM. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang disebar kepada 145 responden

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel kualitas sensorik dan varietas menu terhadap *impulse buying.* Sedangkan ketiga variabel lain yaitu harga, *packaging*, dan orientasi kesehatan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, teknik analisisnya menggunakan SEM dan menggunakan 145 responden.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang hubungan *packaging* terhadap *impulse buying.* Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[60] Reynold Andika Tjahyono, *"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Friends N Fries",* (Skripsi, Universitas Ciputra, Surabaya, 2021), v

6. Dini Yulisetiani Daraz. 2018. *"Analisis Pengaruh Store Environment Characteristics dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behavior"*.[61]

   Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang yang pernah melakuakan pembelian di Matahari Semarang

   Hasil dari penelitian ini adalah *store environment characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumers positive emotional responses* dan *impulse buying*.

   Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dan menggunakan variabel moderasi berupa *time avalaiability* dan *money availability.*

   Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas hubungan pengaruh variabel *store environment* terhadap *impulse buying* dan uji yang digunakan uji t dan uji sobel.

7. Nurul Fatonah. 2019. *"Pengaruh Packaging Design dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Minuman Fanta di Giant Kota Malang)"*.[62]

   Alasan dilakukannya penelitian ini adalah perkembangan industri *food and beverages* yang sangat cepat yang ditandai dengan munculnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[61] Dini Yulisetiani Daraz, *"Analisis Pengaruh Store Environment Characteristics dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behavior",* (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2018), vi.
[62] Nurul Fatonah, *"Pengaruh Packaging Design dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Minuman Fanta di Giant Kota Malang)",* (Skripsi, Universitas Negeri Malang, Malang, 2019), ix.

berbagai jenis makanan dan minuman baru, sehingga hal ini menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan perilaku *impulse buying* kepada konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar kepada 152 responden yang diambil dari teknik *random sampling.*

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *packaging design product* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan terdapat pengaruh *price discount* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaannya terletak pada analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda, menggunakan dua variabel independen dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling.*

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang hubungan pengaruh variabel *packaging design product* terhadap *impulse buying.* Selain itu, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

8. Raden Wicaksono, Siti Saroh, Darus Zunaida. 2021. *"Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People, dan Packaging terhadap Impulse Buying pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3)"*.[63]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tujuan penelitian ini untuk mengatahui pengaruh bauran pemasara yang terdiri dari 4 variabel, yaitu *physical evidence, price discount, people*,

[63] Raden Wicaksono, Siti Saroh, dan Darus Zunaida. *"Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People, dan Packaging terhadap Impulse Buying pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3)".* JIAGABI, Vol.10, No.1 (2021), 64.

dan *packaging* terhadap perilaku *impulse buying*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *physical evidence, price discount, people*, dan *packaging* secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan empat variabel independen dan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang hubungan pengaruh variabel *packaging* terhadap *impulse buying* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

9. Mamuaya, Nova Christian Immannuel. 2018. *"The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City"*.[64]

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap motivasi belanja hedonic dan pembelian impulsif konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis SEM. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang disebar kepada 175 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Hypermart Kota Manado.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[64] Mamuaya dan Nova Christian *"The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City".* DeReMa Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1 (2018), 83.

Hasil penelitiannya adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik; atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonic; promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying; atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying;* motivasi belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying.*

Perbedaannya adalah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling.*

Persamaannya adalah sama-sama membahas hubungan pengaruh variabel independen *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying.* Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *likert.*

10. Hammad Bin Azam Hashmi, Chengli Shu, Syed Waqar Haider. 2020. "*Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus*".[65]

Tujuan penelitian ini ingin menguji dan menjelaskan pengaruh mediasi *emotional state* dan pengaruh moderasi *hedonic shopping motives* terhadap hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis SEM.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[65] Hammad Bin Azam Hashmi, Chengli Shu, Syed Waqar Haider *"Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus". International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.48, No.5 (2020), 465.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan *mall-intercept* dan kuesioner yang disebar kepada 437 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah kesenangan dan kenyamanan ketika berbelanja (*emotional state*) memediasi pengaruh atmosfir toko pada perilaku *impulse buying.* Selain itu, motif belanja hedonis memoderasi hubungan antara atmofir toko dengan *impulse buying*.

Perbedaannya adalah analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan *mall-intercept.*

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang hubungan pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* dan sama-sama membahas variabel mediasi yaitu *emotional state.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN TAHUN	JUDUL DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Dini Yulisetiani Daraz (2018). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang	"Analisis Pengaruh *Store Environment Characteristics* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Behavior*" (Kuantitatif)	1. Membahas tentang hubungan variabel *store environment/store atmosphere* terhadap impulse buying. 2. Menggunakan uji t dan uji sobel.	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi, sedangkan penelitian ini dengan metode *path analysis.* 2. Penelitian terdahulu terdapat variabel moderasi berupa *time availability* dan *money availability*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi berupa *emotional state*.
2.	Mamuaya, Nova Christian Immanuel (2018). DeReMa Jurnal Manajemen. 13 (1). 83-99.	"*The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in* Hypermart Manado *City*" (Kuantitatif)	1. Membahas hubungan variabel independen *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying.* 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner skala – *likert.*	1. Penelitian terdahulu menggunakan teknis analisis *structural equation modeling*, Sedangkan pada penelitan ini menggunakan *path analysis*. 2. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling*, sedangan penelitian ini dengan *accidental sampling.*
3.	Muhammad Erdiansyah Maulana Yusuf (2018). Skripsi. Universitas	"Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap	1. Meneliti *sales promotion* dan *store atmosphere* sebagai variabel independennya.	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

	Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarata	*Impulse Buying* pada Hypermart Depok Town Square" (Kuantitatif)	2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert.*	variabel (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*). 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi berupa *emotional state.* 3. Penelitian terdahulu menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*), sedangkan penelitian ini menggunakan *path analysis.*
4.	Rahma Fatmawati (2018). Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang	"Peningkatan *Impulse Buying* melalui *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* di Toko Busana Muslim Al-Fatih Semarang" (Kuantitatif)	1. Variabel independennya menggunakan *sales promotion* dan *store atmosphere.*	1. Penelitian terdahulu menggunaknan 2 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*). 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel intervening berupa *emotional state.* 3. Penelitan terdahulu menggunakan teknik analisis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

				regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data berupa *path analysis* (analisis jalur).
5.	Nurul Fatonah (2019). Skripsi. Universitas Negeri Malang	"Pengaruh *Packaging Design* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Minuman Fanta di Giant Kota Malang)" (Kuantitatif)	1. Membahas tentang hubungan variabel *packaging design* terhadap *impulse buying.*	1. Peneltian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini dengan *path analysis.* 2. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*) dan 1 variabel mediasi yaitu *emotional state.* 3. Teknik sampling yang digunakan *random sampling*, sedangkan penelitian ini dengan *accidental sampling.*
6.	Claudia Yoan Yanwarin (2020). Skripsi. Universitas Bakrie Jakarta	"Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Perantara pada Aplikasi *E*-	1. Menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai variabel independen. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*).. 2. Penelitian terdahulu menggunakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		Commerce (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)" (Kuantitatif)		variabel mediasi berupa *shopping emotion*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi berupa *emotional state.* 3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling.*
7.	Hammad Bin Azam Hashmi, Chengli Shu, Syed Waqar Haider (2020). *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48 (5). 465-483.	"*Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus*" (Kuantitatif)	1. Membahas tentang hubungan variabel *store environment*/*store atmosphere* terhadap *impulse buying.* 2. Membahas tentang variabel mediasi, yaitu *emotional state.*	1. Analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), sedangkan penelitian ini menggunakan *path analysis.* 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *mall-intercept*, sedangkan penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi.
8.	Tasya Redwi Azizah (2021). Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga	"Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee dengan *Shopping Emotion* sebagai	1. Meneliti varibel promosi sebagai salah satu variabel independennya. 2. Analisis data menggunakan analisis jalur. 3. Teknik pengumpulan	1. Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)" (Kuantitatif)	data menggunakan kuesioner.	2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi berupa *shopping emotion*, sedangkan penelitian ini variabel mediasinya berupa *emotional state.* 3. Penelitian terdahulu menentukan jumlah sampel dengan rumus *Slovin*, sedangkan penelitian ini dengan rumus *Cochran.*
9.	Raden Wicaksono, Siti Saroh, Darus Zunaida (2021). Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis. 10 (1). 64-74.	"Analisis Pengaruh *Physical Evidence, Price Discount, People*, dan *Packaging* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen *Foodcourt* Mall Dinoyo City LT.3)" (Kuantitatif)	1. Membahas tentang hubungan variabel *packaging* terhadap *impulse buying.* 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan hanya 3 variabel independen (*packaging design product, sales promotion, store atmosphere*) dan 1 variabel mediasi yaitu *emotional state.* 2. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini dengan *path analysis.*
10.	Reynold Andika Tjahyono (2021). Skripsi. Universitas Ciputra Surabaya	"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Friends N Fries" (Kuantitatif)	1. Membahas terkait hubungan *packaging* terhadap *impulse buying.* 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner.	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data SEM, sedangkan penelitin ini menggunakan *path analysis.* 2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

				ini menggunakan mediasi berupa *emotional state.*

Sumber: Penelitian terdahulu diolah, 2022

B. Kajian Teori

Berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.[66]

1. Ritel

a. Definisi Ritel

Berman dan Evans mendefinisikan bisnis ritel merupakan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang ditemui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.[67] Berbeda dengan Kotler yang berpendapat bahwa *retailing* adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.[68]

Bedasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa secara sedikit-sedikit atau satuan langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Namun, pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

[66]Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Imilah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 39

[67] Barry Berman dan Joel R. Evans. *Retail Management a Strategic Approach.* (England: Pearson, 2013), 33.

[68] Philip Kotler, *Principles of Marketing 11th Editon,* (New Jersey: Prentice Hall, 2004), 592.

saat ini tak jarang konsumen ketika berbelanja di ritel bertujuan untuk menjual kembali produk yang dibeli.

b. Komponen Ritel

Dalam kajian pemasaran,bauran yang terkenal adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:[69]

1) *Product* (Produk)

Penyediaan produk yang tepat dan dikelola dengan baik, pengadaan produk disesuaikan dengan waktu dan harga yang tepat, maka akan menjadi daya tarik sebuah toko ritel tehadap konsumen.

2) *Price* (Harga)

Sejumlah biaya monter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Toko ritel akan menjadi terkenal, jika harga jual yang ditetapkan relatif murah.

3) *Place* (Tempat)

Suasana di dalam toko yang nyaman, bersih, tertata akan membuat konsumen terpikat untuk mengunjungi toko dan merasa betah untuk mengahabiskan waktu yang lama ketika berada di dalam toko. Suasana dalam toko mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[69] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga, 2016), 47.

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan berkomunikasi informas i dan kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan volume penjualan.

c. Karakteristik Ritel

Karakteristik dalam suatu bisnis ritel yang membedakan dengan ensitas bisnis lainnya, yaitu:[70]

1) *Small Average Sale*

Partai relatif kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri atau konsumen akhir yang membeli dalam jumlah yang sedikit.

2) *Impulse Purchases*

Kondisi dari ketersediaan barang dengan jumlah dan jenis yang variatif, sehingga banyak pilihan dalam proses berbelanja konsumen. Pembelian yang terjadi pada bisnis ritel ini adalah pembelian yang tidak direncanakan.

3) *Popularity of Stores*

Kondisi yang diketahui oleh konusmen yang berkaitan dngan tingkat ppopularitas toko. Semakin popular, maka semakin tinggi tingkan kunjungan dan penjualan dari toko tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[70] Barry Berman dan Joel R. Evans. *Retail Management a Strategic Approach.* (England: Pearson, 2013), 39.

d. Macam-Macam Ritel

Gerai (*outlet*) bisnis ritel terdiri dari 2 macam, yaitu gerai tradisional dan gerai modern.[71]

1) Gerai Tradisional

Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di Indonesia, seperti toko, warung, dan pasar.

2) Gerai Modern

Gerai modern atau disebut sebagai pusat pembelanjaan yang memiliki fasilitas dan teknologi yang lebih maju, seperti menggunakan pendingin ruangan, karyawan yang professional dan penataan toko yang diklasifikasikan berdasarkan kelompoknya. Hal ini yang dimasud seperti *minimarket, supermarket,department store, hypermarket, distribution store,* dan lain sebagainya.

2. *Packaging Design Product*

a. Pengertian *Packaging Design*

Klimchuk dan Krasovec berpendapat bahwa *packaging design* (desain kemasan) adalah hubungan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi dan informasi untuk membuat produk yang cocok untuk pemasaran. Fungsi adanya desain kemasan ini untuk melindungi, mengidentifikasi dan membedakan suatu produk di pasar. Tujuannya untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan mengkomunikasikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[71] Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 21

infromasi produk dan dapat mengasilkan penjualan.[72] Saurer dan Sonderegger juga menjelaskan bahwasannya desain kemasan yang menaruik mampu mendorong konsumen untuk membeli produk.

Desain kemasan adalah sesuatu yang melibatkan struktur desain yang digunakan untuk mengemas, membungkus, melindungi, mengidentifikasi, dan membedakan dengan produk lainnya dengan tujuan untuk megkomunikasikan informasi produk. M Gobe berpendapat bahwa desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa desain berperan dalam menciptakan emosi.[73]

b. Dimensi *Packaging Design Product*

Menurut Klimchuk dan Krasovec, elemen dari desain kemasan meliputi, tipografi, warna, citra (ilustrasi, foto, simbol, perangkat grafis, dan ikon), ukuran, bentuk, dan struktur.[74] Sedangkan menurut Cahyorini dan Rusfian dalam Fajar Adhitya, variabel desain kemasan, yaitu:[75]

1) Desain grafis

Didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[72] Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf,* (Canada: John Wiley and Sons, 2012), chapter 2.
[73] M. Gobe, *Emotional Branding,* (Jakarta: Erlangga, 2005), 34
[74] Ibid., Chapter 3.
[75] Fajar Adhitya, *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) dan Harga Produk sebagai Stimulus Impulse Buying,* Vol.9, No. 2, (2017), 42.

2) Struktur desain

Dengan menghubungkan berbagai karakter dari suatu kemasan terhadap merek itu sendiri. Suatu kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui berbagai macam struktur desain.

3) Informasi produk

Produk yang mudah dikenali berarti produk yang dijual harus memiliki ciri atau informasi tertentu.

4) Harga produk

Merujuk dari hukum permintaan, perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap konsumen maupun calon konsumen karena semakin tinggi harga, maka konsumen justru akan berpaling kepada produk dari perusahaan lain yang lebih murah begitupun sebaliknya.

3. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Christina Whidya Utami berpendapat bahwa suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kondisi toko, seperti tata letak, tampilan, pencahayaan, suhu, musik, arsitektur, dan warna keseluruhan yang dapat menciptakan *image* konsumen secara visual dan psikologis serta dapat mendorong konsumen untuk membeli.[76]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hendri Ma'ruf berpendapat bahwa penciptaan suasana toko dibuat dengan menggabungkan beberapa elemen, seperti desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan perdagangan. Karena suasana

[76] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern,* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

toko yang memiliki kesan nyaman, sangat berperan penting dalam menarik konsumen.[77] Ia juga mengatakan bahwa jika setting dari suasana toko optimal, berarti peritel mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja.

Dari pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah perencanaan toko atau penciptaan sebuah toko supaya terkesan nyaman, agar terjalinnya komunikasi peritel dan konsumen secara visual, sehingga mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan suatu pembelian. *Store atmosphere* menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran untuk membuat orang tertarik ingin mengunjungi toko dan merasa betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di dalam toko hingga menciptakan pembelian konsumen secara impulsif.

Bahkan Barry Berman dan Joel R. Evans mengatakan, *"Surveys show that a large percentage of consumers do not look at ads before shopping, do not prepare shopping lists (or do deviate from the lists) once in stores, and make fully unplanned purchases. This behavior indicates the value of in-store displays, attractive store layouts, and well-organized stores…"*[78]. Ini dapat diartikan bahwa survei menunjukkan sebagian besar persentase konsumen tidak melihat iklan sebelum berbelanja, tidak menyiapkan daftar belanja (atau melakukan pembelian diluar daftar belanja) ketika di dalam toko dan melakukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[77] Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005)
[78] Barry Berman dan Joel R. Evans. *Retail Management a Strategic Approach.* (England: Pearson, 2013), 39.

pembelian secara tidak terencana. Hal ini terindikasi oleh nilai pajangan dalam toko, tata letak toko yang menarik dan terorganisir dengan baik.

b. Dimensi *Store Atmosphere*

Dimensi *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans adalah sebagai berikut: [79]

1) Eksterior

Bagian luar toko yang memiliki pengaruh cukup besar pada citra toko. Karena bagian eksterior toko yang unik dan menarik dapat membuat orang untuk mengunjungi toko. Berikut merupakan elemen ekterior, diantaranya:

a) *Store front* (bagian depan)

Keseluruhan dari eksterior dari toko itu sendiri. Biasanya kosumen menilai sebuah toko dari tampilan luarnya. Hal-hal yang termasuk bagian toko, seperti pencahayaan, pintu masuk, bahan kontruksi, tanda, dan lain sebagainya. Dalam hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau melihat ke dalam toko.

b) *Marquee* (tanda dalam pintu masuk)

Marquee merupakan tanda yang dipajang di depan pintu masuk atau tanda pengenal toko yang dapat membedakan dengan toko yang lain. *Marquee* dapat dibuat dengan semenarik mungkin, salah satunya dengan diberi pecahayaan yang terang, gaya huruf yang jelas dan menarik, serta memberi warna yang mencolok. Hal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[79] Ibid., 491

ini bertujuan agar seseorang tertarik untuk mengunjungi toko dan agar jelas tanda dari toko itu sendiri.

c) *Entrances* (pintu masuk)

Alangkah lebih baik pintu masuk dirancang sebaik mungkin supaya dapat menarik seseorang untuk mengunjungi toko.

d) *Display window* (etalase)

Etalase merupakan tempat yang digunakan untuk menempatkan barang-barang yang ditawarkan. *Display window* bisa ditata dengan rapi agar menimbulkan kesan yang bagus dibenak seseorang. Pemilihan *display window* ini harus diperharikan secara *detail,* mulai dari ukuran etalase, pemilihan tema, hingga jumlah produk yang hendak dipajang di etalase.

e) *Size and height building* (luas dan tinggi bangunan)

Rauangan toko akan terlihat lebih luas ketika pandai dalam menata barang-barang produk yang ditawarkan di dalam toko. Karena luas dan tinggi bangunan suatu toko dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

f) *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko dapat dilihat dari logo yang menarik, etalase yang rapi, desain dan pewarnaan toko yang mendominasi di dalam toko, sehingga dapat membedakan dengan toko lainnya.

g) *Surrounding stores* (lingkungan toko)

Lingkungan toko ialah toko lain yang terdapat di bangunan yang sama atau terdapat dibangunan yang lain tetapi masih berdekatan dengan toko. Karena citra suatu toko salah satunya dipengaruhi oleh toko lain yang berada disekitar toko.

2) Interior

Ketika pengunjung masuk kedalam toko, mereka akan mengamati dan memeriksa produk yang ada di toko, kemudian memilih suatu produk karena terpengaruh dan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itum *interior* (bagian dalam toko) harus didesain sebaik mungkin. Berikut elemen dari *interior,* diantaranya:

a) *Flooring* (bahan untuk lantai)

Pemilihan bahan lantai meliputi, pemilihan jenis lantai, ukuran, warna dan desain lantai. Pemilihan bahan lantai menjadi hal yang cukup penting karena mempengaruhi respon konsumen mengenai lingkungan fisik toko.

b) *Color and lighting* (warna dan pencahayaan)

Pemilihan warna dan pencahyaan yang baik dan menarik dapat menimbulkan kesan yang menarik pula dibenak konsumen. Adanya pencahayaan yang baik, dapat menjadikan semua produk yang terdapat di dalam toko terlihat lebih terang dan menyenangkan.

c) *Scent and sound* (aroma dan suara)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Apabila suatu toko menerapkan elemen ini, maka bisa menimbulkan kenyamanan dan menghilangkan kejenuhan untuk berlama-lama di dalam toko atau ketika mengantri untuk melakukan pembayaran.

d) *Fixtures* (perlengkapan)

Pemilihan tempat untuk penyusunan barang menjadi suatu hal yang penting dan harus diperhatikan agar dapat lebih efektif dan efisien.

e) *Wall textures* (tekstur dinding)

Dengan membuat dinding terlihat lebih menarik, dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen.

f) *Temperature* (suhu udara)

Ketika mengatur suhu udara di dalam ruangan harus diatur dengan sebaik mungkin. Dengan menagatur jumlah AC yang dipasang dan disesuaikan dengan luas toko, serta jangan telalu dingin ataupun panas.

g) *Width of aisles* (lebar lorong)

Jarak antar rak barang harus diatur sebaik mungkin agar cukup dan membuat konsumen merasa betah di dalam toko.

h) *Personal* (karyawan)

Karyawan yang sopan, berpenampilan menarik, ramah dan mengetahui pengetahuan yang cukup mengenai produk atau bagian dalam toko, akan meningkatkan citra perusahaan dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

loyalitas konsumen dalam memilih toko tersebut sebagai pilihan untuk tempat berbelanja.

i) *Prices label and display* (label harga dan tampilan)

Label harga yang dicantumkan pada kemasan produk atau pad arak tempat produk dipajang untuk selalu dipastikan terpasang secara jelas dan benar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui harga produk yang ditawarkan.

j) *Cash register* (kasir)

Hal yang harus diperhatikan ialah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tidak terlalu lama untuk mengantri saat melakukan pembayaran dan lokasi kasir harus ditempatkan pada tempat yang strategis.

k) *Technology* (teknologi)

Pengelola toko agar bisa menyediakan teknologi canggih dalam melayani konsumen. Seperti, setiap kasir disediakan mesin apabila konsumen memilih metode pembayaran non-tunai. Dengan ini, dapat membuat konsumen merasa puas karena pelayanan yang cepat.

l) *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena dengan memberikan perawatan toko yang bersih akan menimbulkan emosi postif pada diri konsumen untuk berbelanja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) *Store layout* (tata letak)

Pengelola toko harus memiliki strategi penyusunan dan penempatan letak dalam toko. Karena tata letak yang dirancang dengan sebagus mungkin akan membuat seseorang ingin masuk ke toko untuk melakuakn pembelian dan pengunjung akan merasa puas karena dapat merasakan belanja secara efektif dan efisien dikarenakan tata letak toko yang baik.

4) *Interior Display* (desain interior)

Desain interior dirancang sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan kontribusi penjualan yang berdampak pada perolehan laba. Berikut elemen dari *interior display*, diantaranya:

a) *Assorment display* (tampilan yang beraneka ragam)

Dengan keanekaragaman produk yang ditawarkan di dalam toko, akan membuat konsumen merada teratarik untuk melakukan pembelian.

b) *There-setting* (musim)

Hal ini dilakukan ketika ada peringatan hari besar tertentu, sebaiknya peritel dapat mendesain toko sesuai dengan peringatan hari besar tersebut.

c) *Rack and cases* (rak dan kasing)

Rak dapat digunakan untuk tempat menampilkan produk yang diperdagangkan. Sedangkan kasing untuk menampilkan barang-barang yang lebih besar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

d) *Poster, sign, and cards* (poster, tanda tangan, dan kartu)

Tujuannya untuk memberikan informasi terkait lokasi barang dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan kejelasan informasi kepada pengunjung ketika berbelanja.

Dengan demikian, dimensi dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dan yang dijadikan acuan oleh peneliti, diantaranya:

a) Eksterior (*marquee* (tanda), *display window* (etalase), *uniqueness* (keunikan)).

b) Interior (*color and lighting* (pewarnaan dan pencahayaan), *scent and sound* (aroma dan suara), *temperature* (suhu udara), *personal* (karyawan), *prices labels and display* (label harga dan tampilan), *cahsier* (kasir), *technology* (tekonologi), *cleanliness* (kebersihan)).

c) *Store layout* (tata letak toko)

d) *There-setting* (*assortment display* (tampilan yang beraneka ragam), *there-setting* (musim)).

4. *Sales Promotion*

a. Pengertian *Sales Promotion*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi penjualan salah satu dorongan dalam bentuk bujukan langsung yang diciptakan oleh pemasar untuk menarik konsumen supaya membeli produk dan menaikkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.[80] Kotler dan Keller

[80] Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua,* (Yogyakarta: ANDI, 2002), 229.

mengemukakan promosi penjualan adalah suatu alat insentif dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk mendorong konsumen dalam membeli produk lebih banyak.[81]

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau bahkan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

b. Dimensi *Sales Promotion*

Dimensi promosi penjualan menurut P. Chandon, B. Laurent Wansink dan G. Laurent terbagi menjadi dua aspek, yakni:[82]

1) Keuangan (*monetary*)

Dimensi yang berhubungan dengan uang secara langsung. *Monetary promotion* sebagai alterfnatif terbaik untuk penjualan jangka pendek yang meningkat. Dalam hal ini mencakup potongan harga/diskon, *buy one get one free*/*product bundling*.

2) Non-keuangan (*non-monetary*)

Dimensi yang tidak berhubungan langsung dengan uang. Manfaat - *non-monetary* tidak selalu terkait dengan peningkatan penjualan jangka pendek atau bisa dikatakan promosi ini merupakan promosi loyalitas yang bertujuan untuk efek jangka panjang, seperti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[81] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13th* , (Jakarta: Erlangga, 2008). 219.
[82] Pierre Chandon, Brian Wansink, dan Gilles Laurent, *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,* Journal of Marketing, (Urbana: University of Illinois at Urbana-Champaign, 2000), 9.

penguatan merek. Dalam hal ini mencakup sampel produk, kupon, premi, hadiah, dan lain sebagainya.

5. *Emotional State*

a. Pengertian *Emotional State*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan emosi sebagai luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu yang singkat; keadaan dan reaksi psikologis dan fisologis seperti kegembiraan, kesedihan,kehancuran, kecintaan.[83] Hawkins *et al.*, berpendapat bahwa emosi adalah perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi juga dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong sesorang untuk bertindak, karena perasaannya yang tidak terkendali sehingga menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan.[84]

Sehingga emosi dapat dikatakan sebagai suasana hati yang dapat mendorong konsumen atau calon konsumen untuk membeli tanpa ditahan.

b. Dimensi *Emotional State*

Terdapat 3 dimensi dasar emosi, yaitu:[85]

1) *Pleasure* (Kesenangan)

Dimensi yang dapat diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan.[86]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[83] Digital Ocean, "Kata Dasar Emosi", https://kbbi.web.id/emosi, (21 Maret 2022)
[84] Hawkins., et al, *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy. 8th edition*, (NewYork: Mc Graw Hill, 2000), 378.
[85] Ibid., 379.

2) *Arousal* (Gairah)

Dimensi yang dapat diukur dengansejauh mana konsumen merasa meluap-luap perasaaanya, waspada atau bersedia aktif dalam sebuah kesempatan (bergairah-tenang, ramai-sepi dan lain sebagainya).

3) *Dominance* (Dominasi)

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu.

Menurut Peter dan Olson (1993) dalam Nandha Octraprinanta, kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen adalah kegembiraan berbelanja di dalam toko, keinginan untuk berbicara dengan para karyawan, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan di toko, keinginan untuk berbelanja lebih banyak lagi, kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.[87]

6. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Christina Whidya Utami berpendapat bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu tempat setelah melihat suatu barang atau produk.[88] Sedangkan Engel dan Blacwell dalam Hatane mengatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

---

[86] Nandha Octaprinanta, "Pengaruh *Store Environment, Availability of Money, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States* dan Dampaknya terhadap *Impulse Buying Behaviour*", (Tesis, Universitas Brawijaya, Malang, 2017), 29.

[87] Ibid., 29.

[88] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 262.

keputusan pembelian dilakukan pada saat pelanggan berada di dalam toko.[89] Hawkins menjelaskan bahwa *"Impulse buying can be defined as a sudden and immediate unplanned purchase that occurs after experiencing a spontaneous urge to buy."*[90] dapat diartikan dengan pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian tiba-tiba dan menunjukkan pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika sedang berada di toko, setelah melihat suatu produk dengan tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* terjadi karena ada dorongan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju kepada perilaku membeli, tanpa harus berfikir keras untuk membeli suatu benda.

b. Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Utami, terdapat bermacam-macam pembelian tidak terencana (*impulse buying*), yaitu sebagai berikut:[91]

1) *Pure Impulse Buying* (Pembelian impulsif murni)

Pembelian impulsif murni disebabkan suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada pembelian impulsif murni,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[89] Samuel Hatane, *Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2,105.

[90] Hawkins Mothersbaugh, *Consumer Behavior Builiding Marketing Strategy 11th Edition,* (New York: McGraw-Hill, 2010) ,479

[91] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

calon pembeli lansung mengarahkan kepada suatu merek dan melakukan pembelian dengan cepat, dimana tidak ada merek lain yang dipertimbangkan dan tidak ada informasi yang dicari.

2) *Reminder Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena pembelian masa lalu)

   Pembelian ini terjadi ketika konsumen secara spontan memutuskan untuk membeli produk yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya atau diingatkan dengan sebuah stimulus di dalam toko atau membutuhkan barang ketika melihat toko, produk, atau iklan tentang suatu barang yang mungkin timbul di bawah alam sadar.

3) *Suggestion Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena sugesti)

   Pembelia impulsif yang terjadi akibat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru. Konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut. Biasanya konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4) *Planned Impulse Buying* (Pembelian impulsif karena situasi tertentu)

   Pembelian impulsif yang terjadi karena telah melihat dan mengetahui kondisi penjualan, seperti penjualan produk dengan harga tertentu, diskon, dan lain-lain.

5) Pembelian *impulse buying* barang pengganti

Pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan untuk membeli namun karena produk yang dimaksud tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli produk sejenis dan tetap dengan merek dan ukuran yang berbeda.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Roxy Supermarket Jember

Jember Roxy Square adalah *one stop shopping* atau pusat perbelanjaan yang terletak di Kabupaten Jember yang tepatnya beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 50-58, Gerdu, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Jember Roxy Square sendiri adalah *department store* atau *family mall* yaitu yang memiliki konsep menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Jember Roxy Square didirikan pada tahun 2012 yang memiliki luas total lahan sebesar ±60.000 m^2 dan lahan parkir ±20.000 m^2. Mall ini memiliki 2 lantai yang didalamnya banyak para penyewa dari perusahan-perusahaan yang cukup terkenal dan diminati masyarakat, yang mana penyewa ini menjual berbagai kebutuhan konsumen yang bervariasi mulai dari pakaian, makanan, minuman, bioskop, peralatan sekolah, telpon genggam, transportasi, permainan, dan lain sebagainya. Jember Roxy Square juga menyediakan fasilitas umum seperti ATM *Center*, toilet, musholah, parkiran, dan taman bermain anak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Roxy Jember Square memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuatnya selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Selain itu, mall ini menjadi salah satu tempat berbelanja utama masyarakat Jember, dikarenakan pusat pembelanjaan ini selain lengkap juga dikenal dengan harganya yang murah terutama pada bagian *supermarket*-nya yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman hingga

kosmetika sehari-hari. Harga produk yang ditawarkan pada Roxy Supermarket Jember lebih murah dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya yang ada di Kabupaten Jember. Bahkan tak sedikit masyarakat Jember yang memilih Roxy Supermarket Jember sebagai tempat membeli barang dalam jumlah besar dengan tujuan untuk dijual kembali. Jam operasional Roxy Supermarket Jember dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB dan beroperasi setiap hari.

Roxy Supermarket Jember memiliki visi-misi sebagai berikut :

1. Visi : Semakin melengkapi kebutuhan keluarga khususnya masyarakat Jember.
2. Misi : Menjadi sarana dan prasarana edukatif belanja dengan konsep yang lebih baik.

Selain itu, dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, Roxy Supermarket Jember memberikan beberapa startegi-strategi pemasaran diantaranya seperti :

a. *Store Atmosphere* Roxy Supermarket Jember

Untuk mestimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen agar tertarik berbelanja, Roxy Supermarket Jember merancang lingkungan dan atribut toko seperti dari segi tata letak toko, pemajangan produk, warna, temperatur, musik, dan lain sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Gambar 3.1
***Store Exterior* (Bagian Depan) Roxy Supermarket Jember**

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember, pada eksterior toko terdapat *marquee* (tanda pada pintu masuk) sebagai tanda pengenal toko dengan tulisan "Roxy Supermarket". Warna tulisan dan gaya huruf yang digunakan jelas dan mudah untuk dibaca. Selain itu, pewarnaan pada bagian depan toko memiliki warna dominan merah, yang menjadi warna identitas Roxy Supermarket Jember. Hal ini dapat membuat seseorang tertarik untuk mengunjungi kedalamnya.

Gambar 3.2
Interior dan Tata Letak Roxy Supermarket Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HA

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember memiliki bagian dalam yang dapat memberikan kesan nyaman terhadap pengunjung. Karena Roxy

Supermarket Jember memiliki lingkungan fisik seperti lantai yang bersih, pencahayaan yang terang dan pas untuk menarik konsumen, musik yang mengalun dan suhu ruangan yang pas, sehingga bisa memberikan kesan nyaman dan menghilangkan kejenuhan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko.

Roxy Supermarket menjual beraneka ragam produk, mulai dari makanan, minuman, obat, hingga kosmetika. Dengan produk yang beragam, Roxy Supermarket Jember memiliki strategi penyusunan dan penempatan tata letak dalam toko, sehingga pelanggan dapat merasakan belanja secara efektif dan efisien. Seperti pengelompokkan produk sesuai jenis dan warnanya, penunjuk arah yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dituju. Tampilan, label harga, dan penyajian produk di Roxy Supermarket telah terintegrasi dengan baik.

Gambar 3.3
Fasilitas Penitipan Barang di Roxy Supermarket Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket menyediakan fasilitas demi menjaga kenyamanan konsumen ketika berbelanja, seperti penitipan tas dan barang. Di Roxy Supermarket, konsumen yang membawa tas besar atau barang

yang banyak ketika hendak memasuki Roxy Supermarket, wajib menitipkannya. Kebijakan ini dilakukan agar tidak menganggu kenyamanan konsumen ketika berbelanja dan menghindari dari kejahatan yang tidak diinginkan.

Selain itu, Roxy Supermarket juga menyediakan fasilitas berupa keranjang belanja atau *trolley* untuk memudahkan konsumen membawa barang belanjaannya.

b. *Sales Promotion* Roxy Supermarket Jember

Roxy Supermarket Jember melaksanakan sejumlah strategi promosi penjualan guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secepatnya. Promosi penjualan yang dilakukan berupa harga yang lebih murah, *price bundling,* diskon, potongan harga, kupon, dan sampel gratis, dan promo *event* hari atau bulan spesial.

Gambar 3.4
Promosi Potongan Harga Produk Roxy Supermarket Jember

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember sering memberikan promo berupa potongan harga di beberapa produk di tiap harinya.

Gambar 3.5
Promosi *Price Bunding* di Roxy Supermarket Jember

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember memberikan promo berupa *price bundling* atau penjualan dua atau lebih produk yang dalam satu paket harga. Seperti *buy one get one free*, beli 2 gratis 1, dan lain sebagainya.

Gambar 3.6
Promosi Sampel Gratis Roxy Supermarket Jember

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Roxy Supermarket Jember menyediakan tester atau sampel gratis untuk beberapa produk terutama produk pakai di Roxy Supermarket Jember. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa mencoba secara langsung dan meningkatkan *brand awareness* produk.

Gambar 3.7
Promo *Event* di Hari atau Bulan Spesial

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember selalu mengadakan promo *event* di waktu-waktu tertentu. Seperti Promo Merdeka dalam rangka Kemerdekaan RI, Promo Ramadhan, Promo Spesial Valentine, dan lain sebagainya.

Gambar 3.8
Promo Kupon Undian Roxy Supermarket Jember

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Roxy Supermarket Jember juga memberikan promo berupa kupon undian sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. *Packaging Design Product*

Gambar 3.9
Desain Kemasan Salah Satu Produk Roxy Supermarket Jember

Sumber: Observasi Peneliti di Roxy Supermarket Jember, 2022

Desain kemasan produk merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan perangkap emosional untuk menjaring konsumen. Roxy Supermarket Jember menjual berbagai macam produk dari berbagai macam merek. Dimana desain kemasan yang dimiliki merek-merek tersebut memiliki keunikan dan nilai ketertarikan yang berbeda-beda, baik dari segi bahan, warna, ukuran kemasan dan logo.

B. Gambaran Umum UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember adalah perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim dan pemimpin yang mampu mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berawal pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdatul Ulama (NU) Cabang Jember, dimana keputusan penting dalam konferensi tersebut adalah merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember. Tahun 1965 berdirilah

Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah yang kemudian tanggal 21 Februari 1966 IAID berubah status menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember dibawah nauangan IAIN Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, berdasar pada Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN. Kemudian di tahun 2014, secara yuridis STAIN Jember telah bermetamorfosa menjadi IAIN Jember. Pada tanggal 11 Mei 2021, IAIN Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad (UIN KHAS) Jember sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2021.

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 mengelola Program Pascasarjana baik Program Strata Tiga (S3), Program Strata Dua (S2), dan Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Visi UIN KH. Achmad Siddiq Jember adalah menjadi pusat kajian dan pengembangan islam nusantara. Selain visi, tentunya UIN KHAS Jember juga memiliki misi untuk mewujudkan visi tersebut, diantaranya :

1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, sosial, dan humaniora yang unggul dan kompetitif.
2) Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan aspek keilmuan dan keislaman berbasis pesantren.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Menyelenggarakan pemberdayaan masyarakat dengan bertumpu pada keislaman berbasis pesantren untuk meningkatkan taraf dan kualitas kehidupan masyarakat.
4) Pengembangan dan penguatan kelembagaan dengan memperkuat kerjasama dalam dan luar negeri.

C. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang berisis temuan temuan penting dalam masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, ataupun grafik. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yakni data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada responden.

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN Khas Jember yang pernah melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember. Jumlah responden yang di ambil ialah 100 responden dengan kuesioner yang disebar langsung *online* dalam bentuk *google forms.* Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden dan identitas responden penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

a. Karakteristik Fakultas Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan fakultas responden. Karena di UIN Khas Jember terdiri dari 5 fakultas, yaitu FEBI, FTIK, Dakwah, Fuah, dan Syariah. Untuk mengetahui perbandingan fakultas responden sebagai berikut:

Tabel 3.1
FAKULTAS RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEBI	52	52.0	52.0	52.0
	FTIK	21	21.0	21.0	73.0
	DAKWAH	7	7.0	7.0	80.0
	SYARIAH	6	6.0	6.0	86.0
	FUAH	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner telah tersebar di 5 fakultas yang ada di UIN Khas Jember. Dengan 100 responden mahasiswa yang pernah berbelanja di Roxy Supermarket Jember berasal dari 52 orang atau 52% merupakan mahasiswa FEBI, 21 orang atau 21% merupakan mahasiswa FTIK, 7 orang atau 7% merupakan mahasiswa Fakultas Dakwah, 6 orang atau 6% merupakan mahasiswa Fakultas Syariah dan 14 orang atau 14% merupakan mahasiswa FUAH.

b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.2
JENIS KELAMIN RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	26	26.0	26.0	26.0
	PEREMPUAN	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa 26 orang atau 26% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

sebesar 74 orang atau 74% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

c. Karakteristik Usia Responden

Tabel 3.3
USIA RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	82	82.0	82.0	82.0
	23-25 Tahun	17	17.0	17.0	99.0
	26-28 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 100 responden mahasiswa terdiri dari 82 orang atau 82% responden berusia 18-22 tahun, 17 orang atau 17% responden berusia 23-25 tahun, dan 1 orang atau 1% responden berusia 26-28 tahun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Tingkat Persetujuan Responden

a. *Packaging Design Product* (X_1)

Tabel 3.4
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Packaging Design Product*

VAR.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	Desain kemasan produk-produk yang ada di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	19	19%	56	56%	22	22%	2	2%	1	1%
X1.2	Bahan dan warna kemasan produk di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	16	16%	60	60%	19	19%	4	4%	1	1%
X1.3	Bentuk atau ukuran kemasan produk di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	13	13%	60	60%	23	23%	3	3%	1	1%
X1.4	Logo atau merek produk yang ada di Roxy Supermarket Jember, mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.	19	19%	52	52%	23	23%	4	4%	2	2%
X1.5	Informasi produk yang ada di kemasan membantu dan mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di Roxy Supermarket Jember.	24	24%	52	52%	21	21%	1	1%	2	2%
	RATA-RATA	**18%**		**56%**		**22%**		**3%**		**1%**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel *packaging design product* mayoritas respoden menjawab "setuju" sebesar 56% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item X1.2 dan X1.3, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab "setuju" sebesar 60%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. *Sales Promotion* (X_2)

Tabel 3.5
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Sales Promotion*

VAR.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	Adanya sampel gratis pada produk tertentu yang disediakan Roxy Supermarket Jember, membuat saya ingin mencoba dan membeli produk tersebut.	26	26%	46	46%	21	21%	6	6%	1	1%
X2.2	Saya tertarik melakukan pembelian suatu produk di Roxy Supermarket Jember karena adanya potongan harga atau diskon.	58	58%	37	37%	3	3%	2	2%	0	0%
X2.3	Pada saat peringatan hari-hari khusus, Roxy Supermarket Jember memberikan penawaran atau promo pada produk tertentu. (spesial hari valentine, spesial ramadhan, dll).	46	46%	43	43%	9	9%	1	1%	1	1%
X2.4	Saya memilih berbelanja di Roxy Supermarket Jember karena harga yang lebih murah.	51	51%	35	35%	8	8%	5	5%	1	1%
X2.5	Saya tertarik melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember karena adanya promo *buy one get one free* (beli satu, gratis satu).	35	35%	41	41%	16	16%	6	6%	2	2%
	RATA-RATA	**43%**		**40%**		**11%**		**4%**		**1%**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel *sales promotion* mayoritas respoden menjawab "sangat setuju" sebesar 43% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item X2.2, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab "sangat setuju" sebesar 58%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. *Store Atmosphere* (X_3)

Tabel 3.6
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Store Atmosphere*

VAR.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	Desain dan pewarnaan sangat baik, membuat saya ingin berbelanja di Roxy Supermarket Jember.	19	19%	50	50%	26	26%	5	5%	0	0%
X3.2	Penataan rak barang di Roxy Supermarket Jember sudah baik, sehingga memudahkan saya untuk berjalan.	26	26%	50	50%	22	22%	2	2%	0	0%
X3.3	Pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, dan musik yang dialunkan sangat baik, membuat saya nyaman berbelanja di Roxy Supermarket Jember.	29	29%	55	55%	14	14%	2	2%	0	0%
X3.4	Tampilan, tata letak, label harga, dan penyajian produk di Roxy Supermarket Jember sudah terintegrasi dengan baik.	27	27%	54	54%	17	17%	2	2%	0	0%
X3.5	Keanekaragaman yang ditawarkan di Roxy Supermarket Jember, membuat saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian.	36	36%	52	52%	12	12%	0	0%	0	0%
	RATA-RATA	**27%**		**52%**		**18%**		**2%**		**0%**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel *store atmosphere* mayoritas respoden menjawab "setuju" sebesar 52% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item X3.3, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab "sangat setuju" sebesar 55%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

d. *Emotional State* (Z)

Tabel 3.7
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Emotional State*

VAR.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z.1	Saya merasa senang dan nyaman saat berbelanja di Roxy Supermarket Jember.	33	33%	52	52%	13	13%	2	2%	0	0%
Z.2	Saya merasa antusias untuk melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember.	24	24%	48	48%	25	25%	3	3%	0	0%
Z.3	Saya merasa betah dan ingin berlama-lama saat berbelanja di Roxy Supermarket Jember.	17	17%	36	36%	33	33%	14	14%	0	0%
Z.4	Saya merasa puas setelah berbelanja di Roxy Supermarket Jember.	23	23%	56	56%	19	19%	1	1%	1	1%
	RATA-RATA	**24%**		**48%**		**23%**		**5%**		**0%**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel *emotional state* mayoritas respoden menjawab "setuju" sebesar 48% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item Z.4, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab "setuju" sebesar 56%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. *Impulse Buying* (Y)

Tabel 3.8
Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*

VAR.	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	Ketika saya berada di Roxy Supermarket Jember, timbul dorongan dalam diri saya secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli.	32	32%	49	49%	10	10%	6	6%	3	3%
Y.2	Ketika saya berbelanja di Roxy Supermarket Jember, saya membeli karena teringat bahwa saya membutuhkan barang tersebut.	41	41%	45	45%	13	13%	0	0%	1	1%
Y.3	Ketika berada di Roxy Supermarket Jember, saya melihat suatu produk untuk pertama kalinya, kemudian melakukan pembelian karena adanya dorongan dari orang lain. (Seperti : teman, pelayan/penjual, dan lain sebagainya).	16	16%	42	42%	24	24%	15	15%	3	3%
Y.4	Ketika saya berbelanja di Roxy Supermarket Jember, saya membeli karena adanya promo atau diskon pada suatu produk.	27	27%	46	46%	19	19%	8	8%	0	0%
Y.5	Ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember, saya membeli suatu produk sebagai barang pengganti ketika produk yang rencana ingin saya beli tidak ada.	10	10%	57	57%	20	20%	11	11%	2	2%
	RATA-RATA	**25%**		**48%**		**17%**		**8%**		**2%**	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel di atas menunjukan bahwa variabel *impulse buying* mayoritas respoden menjawab "setuju" sebesar 48% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon positif adalah pernyataan item Y.5, hal ini dapat dilihat dengan mayoritas responden menjawab "setuju" sebesar 57%.

D. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan. Kuesioner dianggap valid apabila dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Tiap item kuesioner dikatakan valid dapat diketahui dengan mengukur perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel}, yang mana r_{tabel} dapat dilihat dalam tabel nilai r *product moment* dengan nilai signifikansi 5%. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila b $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ = valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah:

df = n-2

df = 100-2 = 98 = 0,197 r tabelnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Alpha (α)	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Packaging Design Product (X_1)	X1.1	0,05	0,197	0,800	Sah/Valid
	X1.2	0,05	0,197	0,844	Sah/Valid
	X1.3	0,05	0,197	0,800	Sah/Valid
	X1.4	0,05	0,197	0,811	Sah/Valid
	X1.5	0,05	0,197	0,752	Sah/Valid
Sales Promotion (X_2)	X2.1	0,05	0,197	0,663	Sah/Valid
	X2.2	0,05	0,197	0,680	Sah/Valid
	X2.3	0,05	0,197	0,722	Sah/Valid

	X2.4	0,05	0,197	0,665	Sah/Valid
	X2.5	0,05	0,197	0,742	Sah/Valid
Store Atmosphere (X_3)	X3.1	0,05	0,197	0,701	Sah/Valid
	X3.2	0,05	0,197	0,743	Sah/Valid
	X3.3	0,05	0,197	0,800	Sah/Valid
	X3.4	0,05	0,197	0,751	Sah/Valid
	X3.5	0,05	0,197	0,777	Sah/Valid
Emotional State (Z)	Z.1	0,05	0,197	0,810	Sah/Valid
	Z.2	0,05	0,197	0,829	Sah/Valid
	Z.3	0,05	0,197	0,802	Sah/Valid
	Z.4	0,05	0,197	0,865	Sah/Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,05	0,197	0,777	Sah/Valid
	Y.2	0,05	0,197	0,646	Sah/Valid
	Y.3	0,05	0,197	0,790	Sah/Valid
	Y.4	0,05	0,197	0,725	Sah/Valid
	Y.5	0,05	0,197	0,706	Sah/Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel,}$ yang berarti semua item pernyataan dianggap valid dan mampu digunakan kepada seluruh model pengujian yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner itu dapat konsisten apabila dilakukan penelitian lagi pada kemudian waktu dengan instrument penelitian yang sama. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji reliabilitas yang diuji dengan bantuan alat SPSS 26.0.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Packaging Design Product (X_1)	0,60	0,859	*Reliable*
Sales Promotion (X_2)	0,60	0,724	*Reliable*
Store Atmosphere (X_3)	0,60	0,807	*Reliable*
Emotional State (Z)	0,60	0,781	*Reliable*
Impulse Buying (Y)	0,60	0,838	*Reliable*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dinyatakan *reliable*, karena keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat diartikan seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

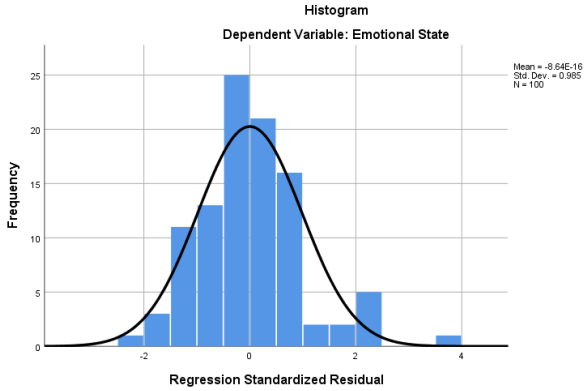
Dikarenakan pada penelitian ini memiliki 2 model persamaan regresi, maka uji asumsi klasik dilakukan dua kali pada model persamaan 1 dan model persamaan 2.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk dapat mengetahui apakah data residual sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengukuran uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan melihat grafik histogram, dimana dapat dikatakan normal apabila hasil histogram menunjukkan pola tidak miring ke kiri dan ke kanan serta keseluruh batang variabel berada dalam histogram.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

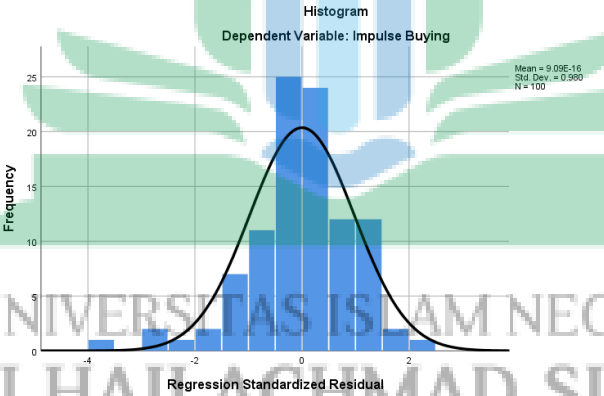
Gambar 3.10
Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan I



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil dari *output* SPSS, dapat diketahui bahwa grafik histogram pada model persamaan I memberi pola distribusi garis yang normal. Artinya, normalitas residual pada penelitian ini yaitu dapat berdistribusi dengan normal.

Gambar 3.11
Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan II



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan grafik di atas, dapat diberi kesimpulan grafik histogram pada model persamaan II memberi pola distribusi garis yang normal. Artinya, normalitas residual pada penelitian ini yaitu dapat berdistribusi dengan normal.

Untuk memperkuat data di atas, maka bisa digunakan cara kedua yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua variabel dengan menggunakan SPSS, pengujian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi > 0,05 = distribusi residual data adalah normal.

Apabila nilai signifikansi < 0,05 = distrbusi residual data adalah tidak normal.

Tabel 3.11
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94455184
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.056
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil pengujian SPPS terhadap normalitas data, pada tabel di atas menunjukkan hasil *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,107 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, dapat dipastikan data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi kesalahan multikolinieritas yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflasion Factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 = tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 = terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.12
Uji Multikolinieritas Model Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging Design Product	.690	1.449
	Sales Promotion	.562	1.779
	Store Atmosphere	.682	1.467

a. Dependent Variable: Emotional State

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Packaging Design Product* (X_1) sebesar 0,690 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,449 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar

variabel independen dan variabel X_1 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,562 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,779 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_2 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,682 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,467 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_3 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3.13
Uji Multikolinieritas Model Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging Design Product	.622	1.607
	Sales Promotion	.534	1.872
	Store Atmosphere	.514	1.947
	Emotional State	.433	2.310

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Packaging Design Product* (X_1) sebesar 0,622 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,607 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_1 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Sales Promotion* (X_2) sebesar 0,534 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,872 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_2 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* (X_3) sebesar 0,514 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,947 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel X_3 dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Emotional State* (Z) sebesar 0,433 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,310 < 10,00. Artinya, tidak ada korelasi antar variabel independen dan variabel Z dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

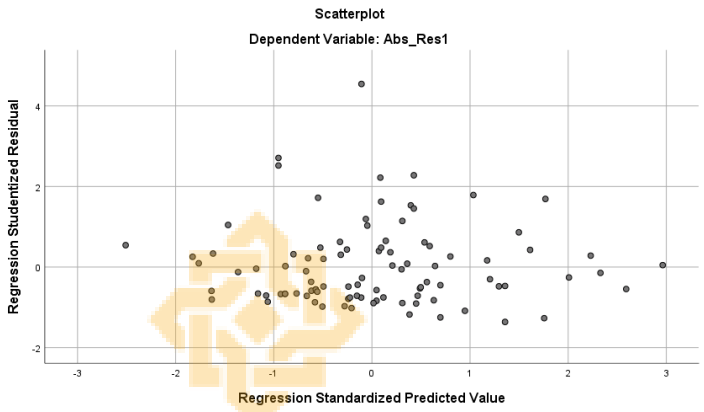
Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk memperhatikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamat yang lain. Salah satu cara untuk melihat ketidaksamaan antar residual adalah dari hasil uji *Scatterplots.* Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Apabila terbentuk suatu pola yang teratur, bergelombang, melebar, atau menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

b. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.12
Grafik Scatterplots Model Persamaan I

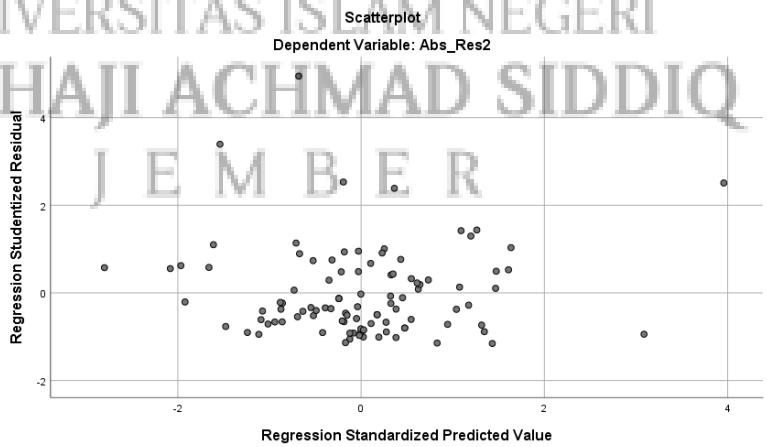


Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari grafik di atas, menunjukkan titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Gambar 3.13
Grafik Scatterplots Model Persamaan II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Sama seperti interpretasi sebelumnya bahwa dari grafik di atas, menunjukkan titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

3) Uji Analisis Model

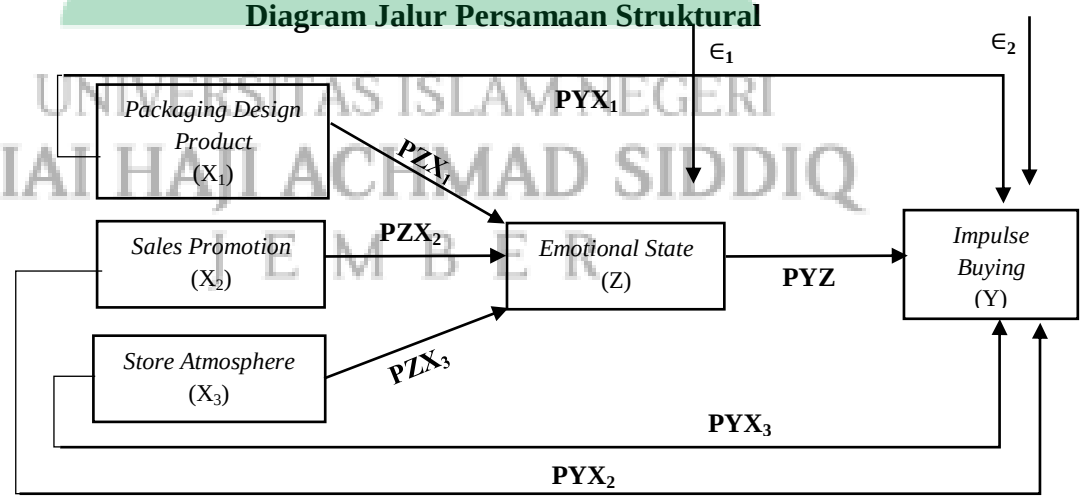
a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari setiap variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Z dan variabel X_1, X_2, X_3, Z terhadap Y, dan pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y melalui Z sebagai variabel mediasi. Sehingga pada penelitian ini terdapat 2 model persamaan struktural, yaitu :

$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + \in_1$ (Persamaan substruktur I)

$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYZ + \in_2$ (Persamaan substruktur II)

Gambar 3.14
Diagram Jalur Persamaan Struktural



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Model Persamaan Regresi Substruktur I

Tabel 3.14
Persamaan Regresi Jalur I

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.251	1.523		-.822	.413
	Packaging Design Product	.218	.067	.261	3.234	.002
	Sales Promotion	.181	.081	.200	2.232	.028
	Store Atmosphere	.439	.078	.456	5.607	.000
a. Dependent Variable: Emotional State						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.14 menunjukkan bahwa variabel *Packaging Design Product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (<0,05), artinya *Packaging Design Product* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional State* (Z) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,261. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Packaging Design Product* mengakibatkan semakin tinggi pula *Emotional State.*

Variabel *Sales Promotion* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 (<0,05), artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional State* (Z) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Sales Promotion* mengakibatkan semakin tinggi pula *Emotional State.*

Variabel *Store Atmosphere* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), artinya *Store Atmosphere* berpengaruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

signifikan terhadap *Emotional State* (Z) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,456. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Store Atmosphere* mengakibatkan semakin tinggi pula *Emotional State.*

Tabel 3.15
Koefisien Determinasi (R^2) Jalur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.554	1.755
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Packaging Design Product, Sales Promotion				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Packaging Design Product* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) adalah sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sementara untuk nilai $\in_1$ dapat dicari dengan rumus berikut :

$$\in_1 = \sqrt{1 - 0{,}567}$$

$$= \sqrt{0{,}433}$$

$$= 0{,}6580$$

Sehingga hasil persamaan regresi substruktur I diperoleh $\in_1$ sebesar 0,658.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Model Persamaan Regresi Substruktur II

Tabel 3.16
Persamaan Regresi Jalur II

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.022	1.728		-1.170	.245
	Packaging Design Product	.229	.080	.218	2.861	.005
	Sales Promotion	.455	.094	.398	4.839	.000
	Store Atmosphere	.088	.102	.072	.862	.391
	Emotional State	.356	.115	.282	3.086	.003
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 3.16 menunjukkan bahwa variabel *Packaging Design Product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 (<0,05), artinya *Packaging Design Product* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,218. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Packaging Design Product* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying.*

Variabel *Sales Promotion* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,398. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Sales Promotion* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Variabel *Store Atmosphere* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,391 (>0,05), artinya *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,072. Hal ini mengindikasikan *Store Atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Variabel *Emotional State* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 (<0,05), artinya *Emotional State* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan koefisien beta bertanda positif sebesar 0,282. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *Emotional State* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying.*

Tabel 3.17
Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.657	.643	1.985

a. Predictors: (Constant), Emotional State, Packaging Design Product, Sales Promotion, Store Atmosphere

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Packaging Design Product* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Store Atmosphere* (X_3) dan *Emotional State* (Z) adalah sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sementara untuk nilai $\in_2$ dapat dicari dengan rumus berikut:

$\in_2 = \sqrt{1 - 0{,}657}$

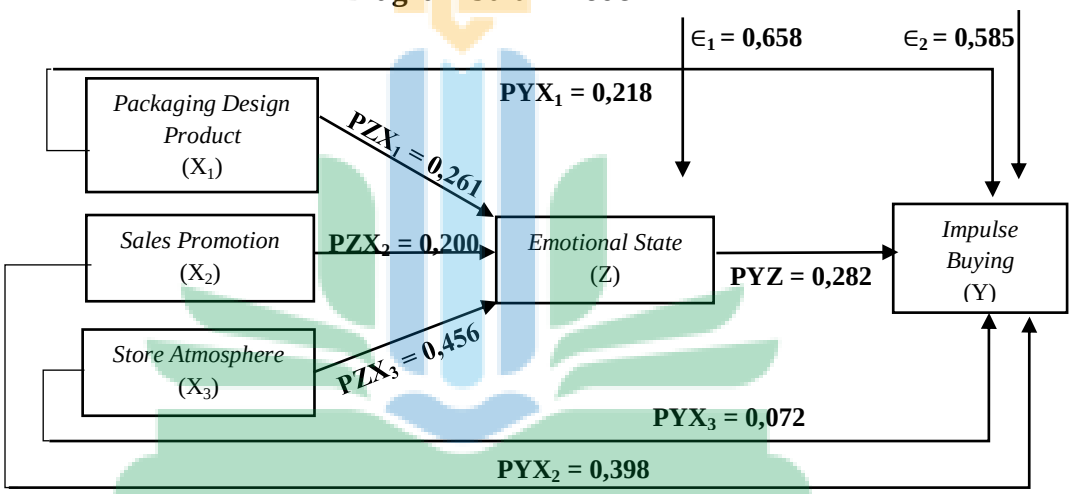
$= \sqrt{0{,}343}$

$= 0{,}5856$

Sehingga hasil persamaan regresi substruktur II diperoleh $\in_2$ sebesar 0,585.

Dari perhitungan substruktur I dan substruktur II, dihasilkan diagram jalur untuk model II seperti dibawah ini:

Gambar 3.15
Diagram Jalur Model II



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Sehingga persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

Sub struktur I : $Z = 0{,}261\ X_1 + 0{,}200\ X_2 + 0{,}456\ X_3 + \in_1$

Sub struktur II: $Y = 0{,}218\ X_1 + 0{,}398\ X_2 + 0{,}072\ X_3 + 0{,}282\ Z + \in$

Model hasil analisis tersebut juga digunakan untuk menguji *Goodness of Fit* (ketetapan modal) dengan menggunakan koefisien

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

determinasi total. Adapun perhitungan ketetapan model sebagai berikut:

$R^2_{model} = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$

$R^2_{model} = 1 - (1 - 0{,}567) \times (1 - 0{,}657)$

$R^2_{model} = 1 - (0{,}433 \times 0{,}343)$

$R^2_{model} = 1 - 0{,}148519 = 0{,}851$ atau 85,1%

Hasil perhitungan diatas artinya kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari semua variabel yang diteliti adalah sebesar 85,1%, sedangkan sisanya 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

b. Trimming Theory

Pada metode teori trimming ini, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *trimming theory*.

Tabel 3.18
Resume Trimming *Path Analysis* Koefisien Jalur I

Variabel	Standarized Coefficients	Sig	t	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,261	0,002	3,234	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,200	0,028	2,232	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	0,456	0,000	5,607	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

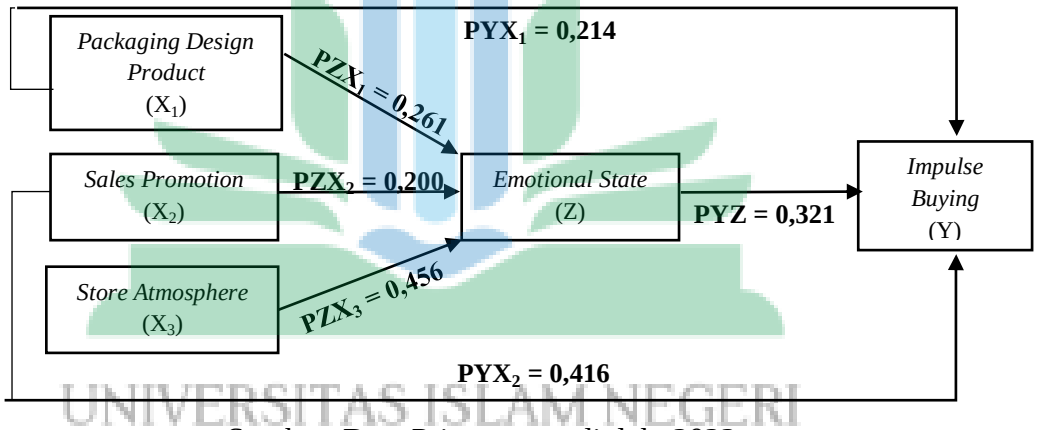
Tabel 3.19
Resume Trimming *Path Analysis* Koefisien Jalur II

Variabel	Standarized Coefficients	Sig	t	Keterangan
Z → Y	0,321	0,000	4,054	Signifikan
X_1 → Y	0,214	0,006	2,821	Signifikan
X_2 → Y	0,416	0,000	5,264	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.18 dan tabel 3.19, dapat dihasilkan model gambar analisis jalur I dan analisis jalur II setelah melakukan uji trimming. Sehingga dapat digunakan untuk melakukan perhitungan persamaan jalur I dan persamaan jalur II, sebagai berikut :

Gambar 3.16
Hasil Model *Path Analysis* Berdasarkan *Trimming Theory*



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan koefisien jalur pada gambar diatas, maka dapat dibuat persamaan struktural, yaitu persamaan yang menunjukkan hubungan antara jalur 1 dan persamaan analisis jalur 2 yaitu sebagai berikut :

$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + \in_1$ (Persamaan substruktur I)

= 0,261 + 0,200 + 0,456 + $\in_1$

$\in_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}567} = \sqrt{0{,}433} = 0{,}658$

Z = 0,261 + 0,200 + 0,456 + 0,658 (Hasil Persamaan sub I)

$Y = PYZ + PYX_1 + PYX_2 + \in_2$ (Persamaan substruktur II)

= 0,321 + 0,214 + 0,416 + $\in_2$

$\in_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0{,}655} = \sqrt{0{,}345} = 0{,}587$

Y = 0,321 + 0,214 + 0,416 + 0,587 (Hasil Persamaan sub II)

c. Perhitungan Pengaruh

Dari hasil analisis jalur diatas dapat dilihat bahwa adanya variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang merupakan efek yang muncul melalui variabel intervening.

Perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel.

Tabel 3.20
Hasil Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Hubungan yang Diuji	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X1 → Z	0,261		0,261
X2 → Z	0,200		0,200
X3 → Z	0,456		0,456
Z → Y	0,321		0,321
X1 → Y	0,214		0,214
X2 → Y	0,416		0,416
X3 → Y	0,072		0,072
X1 → Z → Y		(0,261)(0,321) = 0,083	0,214 + 0,083 = 0,297
X2 → Z →Y		(0,200)(0,321) = 0,064	0,416 + 0,064 = 0,480

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

X3 → Z → Y		(0,456)(0,321) = 0,146	0,072 + 0,146 = 0,218

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji pengaruh antar variabel pada tabel 3.16, diketahui bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada hubungan variabel *Packaging Design Product* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel intervening atau *Emotional State* (Z) mampu memperkuat hubungan variabel X terhadap Y.

4) Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adakah kontribusi hubungan pengaruh secara parsial/sendiri-sendiri antar variabel. Pengambilan keputusan di dasarkan pada :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < 0,05 maka hipotesis diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, nilai terserbut diperoleh dari Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan :

DK = n – 2

DK = 100 – 2

DK = 98

Dari angka tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,984.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) **Pengaruh *Packaging Design Product* dengan *Emotional State***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.14, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Packaging Design Product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State.*

Hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 3,234 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Artinya variabel *packaging design product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*.

2) **Pengaruh *Sales Promotion* dengan *Emotional State***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.14, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Sales Promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State.*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 2,232 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,028 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) **Pengaruh *Store Atmosphere* dengan *Emotional State***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.14, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Store Atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State.*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 5,607 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*.

4) **Pengaruh *Emotional State* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan di tabel 3.19, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : *Emotional State* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 4,054 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_4 diterima. Artinya variabel *emotional state* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5) **Pengaruh *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.19, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : *Packaging Design Product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 2,821 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05, sehingga H_5 diterima. Artinya variabel *packaging design product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

6) **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.19, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : *Sales Promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 5,264 > 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_6 diterima. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

7) **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah di uraikan di tabel 3.16, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : *Store Atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t penelitian sebesar 0,862 < 1,984 dan nilai sig sebesar 0,391 > 0,05, sehingga H_7 ditolak. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji apakah hubungan suatu variabel jika melalui mediasi dapat memberikan pengaruh signifikan atau tidak sebagai mediator. Untuk mempermudah perhitunganm peneliti menggunakan *Sobel Test Calculator* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

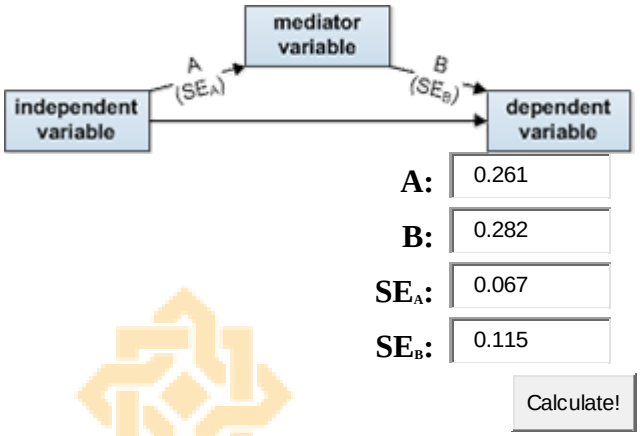
Jika nilai *sobel test statistic* > 1,96 dan signifikansi < 0,05 maka variabel *intervening* dapat memediasi variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai *sobel test statistic* < 1,96 dan signifikansi > 0,05 maka variabel *intervening* tidak dapat memediasi variabel X terhadap variabel Y.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1) **Pengaruh *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State***

Gambar 3.17
Hasil Uji Sobel Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengaruh pada tabel 3.20 dan hasil uji sobel pada gambar 3.17, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_8 : *Packaging design product* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

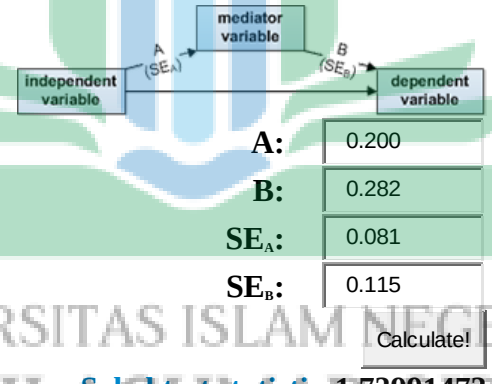
Diperoleh pengaruh langsung *packaging design product* terhadap *impulse buying* sebesar 0,214 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,083. Meskipun pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,214>0,083), dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *packaging design product* terhadap *impulse buying* yang

dimediasi oleh *emotional state* dan variabel mediasi mampu memediasi secara parsial. Sehingga total pengaruh variabel *packaging design product* terhadap *impulse buying* sebesar 0,297.

Hal ini juga dibuktikan oleh hasil sobel test statistic (2,075) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,037) < 0,05 yang artinya variabel *emotional state* mampu memediasi hubungan variabel *packaging design product* terhadap *impulse buying* secara signifikan, sehingga H8 diterima.

2) Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State*

Gambar 3.18
Hasil Uji Sobel Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengaruh pada tabel 3.20 dan hasil uji sobel pada gambar 3.18, dengan hipotesis sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

H_9 : *Sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

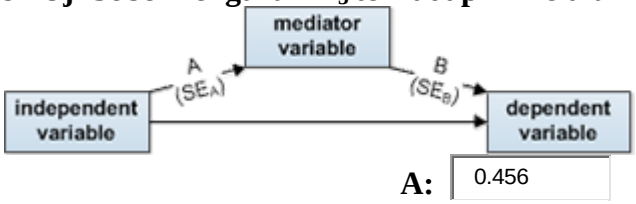
Diperoleh pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,416 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,064. Meskipun pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,416>0,064), dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *emotional state* dan variabel mediasi mampu memediasi secara parsial. Sehingga total pengaruh variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,480.

Namun hasil sobel test statistic (1,739) < 1,96 dengan nilai signifikansi (0,081) > 0,05 yang artinya variabel *emotional state* tidak mampu memediasi hubungan variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* secara signifikan, sehingga H9 ditolak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State*

Gambar 3.19
Hasil Uji Sobel Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z



B:	0.282
SE_A:	0.078
SE_B:	0.115

Calculate!

Sobel test statistic:2.26130361
One-tailed probability:0.01187023
Two-tailed probability:0.02374046

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengaruh pada tabel 3.20 dan hasil uji sobel pada gambar 3.19, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_{10} : *Store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*

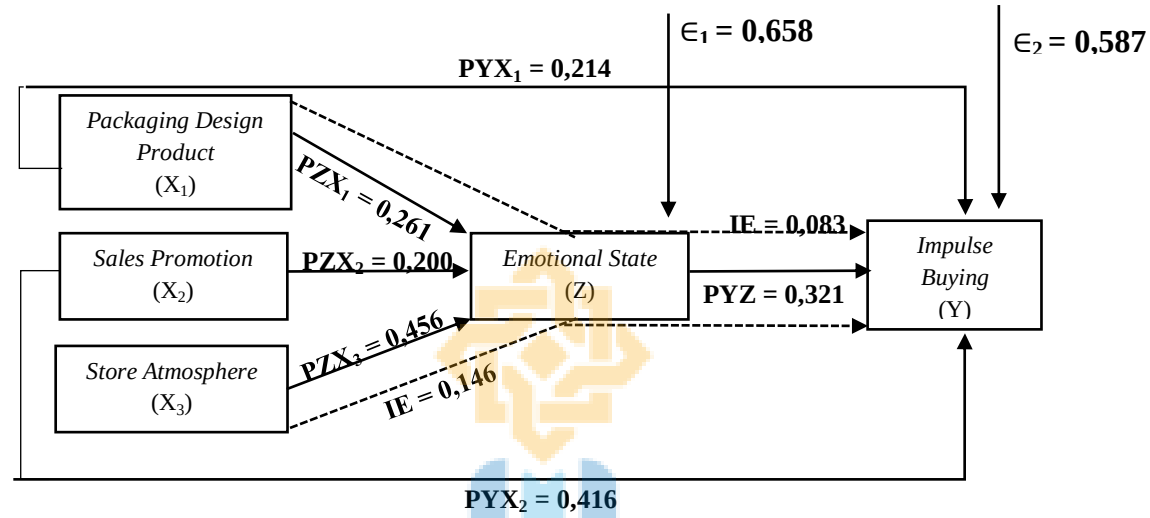
Diperoleh pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,072 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146. Dikarenakan hasil pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung (0,146 > 0,072), dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *emotional state* dan variabel mediasi mampu memediasi secara parsial. Sehingga total pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0,218.

Hal ini diperkuat oleh hasil sobel test statistic (2,261) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,023) < 0,05 yang artinya variabel *emotional state* mampu memediasi hubungan variabel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

store atmosphere terhadap *impulse buying* secara signifikan, sehingga H10 diterima.

Gambar 3.20
Diagram Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis



KETERANGAN:

: Hubungan pengaruh langsung

: Hubungan pengaruh tidak langsung (X) ke (Y) yang dimediasi oleh (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 3.21
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	*Packaging design product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*	Diterima
2	*Sales promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*	Diterima
3	*Store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional state*	Diterima
4	*Emotional state* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying	Diterima
5	*Packaging design product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying	Diterima

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

6	*Sales promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying	Diterima
7	*Store atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap impulse buying	Ditolak
8	*Packaging design product* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*	Diterima
9	*Sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*	Ditolak
10	*Store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening.*	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

E. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *Packaging Design Produc*, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* terhadap Impulse Buying dengan *Emotional State* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Berikut adalah pembahasan dari tiap-tiap hipotesis, yaitu:

1. Hubungan Pengaruh *Packaging Design Product* (X_1) terhadap *Emotional State* (Z)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa "*Packaging Design Product* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State".* Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,234 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 yang berarti H1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dhiya'u

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Shidiqy yang berjudul *"Respon Emosional sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desai Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian"*, yang menyimpulkan bahwa visual desain kemasan berpengaruh positif terhadap respon emosional.

Naiknya persepsi responden atas peringatan visual yang ada pada kemasan produk dapat meningkatkan respon emosional konsumen yang melihat kemasan suatu produk di Roxy Supermarket Jember. Atribut pada kemasan produk merupakan ekspresi yang ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa *packaging design product* berperan dalam menciptakan emosi dan pengalaman indrawi. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh M. Gobe yaitu desain adalah ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa desain berperan dalam menciptakan emosi.

Hasil ditribusi responden mengenai *Packaging Design Product*, rata-rata responden menjawab "setuju" dengan presentase sebesar 56% dan jawaban "tidak setuju" hanya 3%. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Packaging Design Product* terhadap *Emotional State* dengan besarnya penagaruh sebesar 0,261 atau 26,1%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Hubungan Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Emotional State* (Z)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa "*Sales Promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,232 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,028 < 0,05 yang berarti H2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tasya Redwi Azizah (2021) yang berjudul *"Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)"*, yang menyimpulkan bahwa potongan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

S*ales Promotion* yang baik akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen ketika membeli produk dan dapat memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk di Roxy Supermarket Jember. Pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian sehingga *Sales Promotion* dapat meningkatkan *Emotional State* konsumen. Seperti ketika konsumen melihat barang yang sedang promo atau *buy one get one free* di Roxy Supermarket Jember, hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dirasa menguntungkan dan konsumen menjadi senang dan puas dalam berbelanja sehingga meningkatkan *emotional state* konsumen ketika

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

berada di Roxy Supermarket Jember. Hal ini selaras dengan teori yang dijelaskan oleh Peter dan Oslon yang menyatakan bahwa promosi yang dirasakan konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

Hasil ditribusi responden mengenai *Sales Promotion,* rata-rata responden menjawab "sangat setuju" dengan presentase sebesar 43% dan jawaban "tidak setuju" hanya 4%. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Emotional State* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,200 atau 20%.

3. Hubungan Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap *Emotional State* (Z)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa "*Store Atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional State"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,607 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Komang Setiawan., dkk (2021) yang berjudul *"The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying",* yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Semakin baik *Store Atmosphere* yang diciptakan maka akan mampu memberikan pengaruh emosi yang positif kepada pengunjung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Roxy Supermarket Jember. Dimensi-dimensi *Store Atmosphere* yang ada di Roxy Supermarket Jember yang ditata dengan baik dan menarik mampu meciptakan suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi pengunjung seperti emosi senang, nyaman bahkan memberikan gairah untuk membeli atau berlama-lama di dalam Roxy Supermarket Jember. Adanya *Store Atmosphere* yang bisa mempengaruhi keadaan emosi konsumen mungkin tidak disadari, namun stimuli lingkungan mempengaruhi emosi konsumen yang dapat mengarah pada perilaku penghindaran atau pendekatan ketika mengunjungi Roxy Supermarket Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukaan oleh Hendri Ma'ruf yang menyatakan bahwa jika setting dari suasana toko optimal, berarti peritel mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja. Hasil ditribusi responden mengenai *Store Atmosphere*, rata-rata responden menjawab "setuju" dengan presentase sebesar 52% dan jawaban "tidak setuju" hanya 2%. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Emotional State* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,456 atau 45,6%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Hubungan Pengaruh *Emotional State* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa "*Emotional State* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,054 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H4 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Claudia Yoan Yanwarin (2020) yang berjudul *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Perantara Pada Aplikasi E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Shopee)"*, yang menyimpulkan bahwa *shopping emotion* memberikan pengaruh sehingga pembelian impulsive terjadi.

Seseorang yang merasa senang sebagai bentuk dari adanya emosi positif ketika berbelanja, akan mendorong seseorang untuk meluangkan waktu lebih dan melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (1993) bahwa kesenangan dan gairah dapat mempengaruhi status konsumen yaitu berupa kegembiraan berbelanja ketika di toko, keinginan untuk berbicara dengan para karyawan, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan di toko, keinginan untuk berbelanja lagi, kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut. Begitupun yang terjadi pada konsumen Roxy Supermarket Jember,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sebesar 48% rata-rata dari mereka menyatakan "setuju" merasa senang, nyaman, antusias, dan puas ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember, bahkan ada beberapa yang merasa betah dan ingin berlama-lama ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember. Seringkali keadaan emosi seseorang bertindak sebagai stimulus untuk membeli secara impulsif, karena keadaan emosi yang dirasakan ketika berbelanja akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti teori yang dikatakan Hawkins, bahwa emosi dapat dikatakan sebagai pendorong seseorang untuk bertindak, karena perasaannya yang tidak terkendali sehingga menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan.

Hasil ditribusi responden mengenai *Emotional State*, rata-rata responden menjawab "setuju" dengan presentase sebesar 48% dan jawaban "tidak setuju" hanya 5%. Hal ini juga membuktikan bahwa konsumen mahasiswa merasa puas setelah berbelanja di Roxy Supermarket Jember. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Emotional State* terhadap *Impulse Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,321 atau 32,1%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Hubungan Pengaruh *Packaging Design Product* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis kelima menyatakan bahwa "*Packaging Design Poduct* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung}

sebesar 2,821 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05 yang berarti H5 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatonah (2019) yang berjudul *"Pengaruh Packaging Design dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Minuman Fanta di Giant Kota Malang"*, yang menyimpulkan bahwa *Packaging Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Desain kemasan produk memiliki peran yang besar dalam memasarkan produk karena kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat pembeli ketika berbelanja. Selain itu, kemasan produk juga dapat menentukan minat beli konsumen untuk membeli atau tidak, sehingga semakin baik kemasan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen secara tiba-tiba. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Saurer dan Sonderegger bahwasannya desain kemasan yang menaruik mampu mendorong konsumen untuk membeli profuk.

Begitupun yang terjadi pada konsumen Roxy Supermarket Jember, berdasarkan pada hasil distribusi responden mengenai *Packaging Design Product*, 60% responden merasa tertarik melakukan pembelian secara tiba-tiba dipengaruhi oleh bahan, warna, bentuk, dan ukuran kemasan produk yang ada di Roxy Supermarket Jember. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Packaging*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Design Product terhadap *Impulse Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,214 atau 21,4%.

6. Hubungan Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis keenam menyatakan bahwa "*Sales Promotion* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,264 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H6 diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fatmawati (2018) yang berjudul *"Peningkatan Impulse Buying melalui Sales Promotion dan Store Atmosphere di Toko Busana Muslim Al-Fatih Semarang"*, yang menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Jika *Sales Promotion* dilakukan sebanyak dan sebaik mungkin, maka akan meningkatkan daya beli konsumen secara impulsif. Seperti teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa promosi penjualan adalah suatu alat insentif dalam jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen dalam membeli produk lebih banyak. Di Roxy Supermarket Jember menjadikan *Sales Promotion* berupa harga yang murah, diskon, *price bundling*, penawaran promo di hari-hari khusus, dan *sample* gratis sebagai alat untuk memancing konsumen sehingga menaikkan volume penjualannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal ini dibuktikan dengan hasil distribusi responden mengenai *Sales Promotion* di Roxy Supermarket Jember, bahwa rata-rata mayoritas responden mengatakan "sangat setuju" dengan nilai sebesar 43% dengan pernyataan yang paling mendapatkan respon postif adalah mereka melakukan pembelian produk di Roxy Supermarket Jember karena adanya potongan harga dan harganya yang murah. Sehingga dalam penelitian ini, hasil tersebut cukup memperkuat bahwa terdapat hubungan secara langsung dan signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 0,416 atau 41,6%.

7. Hubungan Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa "*Store Atmosphere* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying"*. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,862 < t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,391 > 0,05 yang berarti H7 ditolak . Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Nursoleha (2022) yang berjudul *"Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Value PT. Trans Retail Indonesia"*, yang menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan pada hasil penelitian ini, *Store Atmosphere* pada Roxy Supermarket Jember berpengaruh positif namun tidak signifikan pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Impulse Buying dengan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,072 atau 7,2%. Artinya berpengaruh positif adalah semakin bagus *Store Atmosphere* maka *Impulse Buying* dari konsumen akan semakin meningkat. Namun, hal ini tidak signifikan yang berarti meskipun *Store Atmosphere* di Roxy Supermarket Jember bagus, tidak selalu menyebabkan konsumen untuk berbelanja secara impulsif atau munculnya perilaku *Impulse Buying* konsumen tidak bergantung pada bagus tidaknya *Store Atmosphere* Roxy Supermarket Jember. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Barry Berman dan Joel R. Evans yang menyatakan ketika di dalam toko, sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana diindikasi oleh nilai pajangan toko, tata letak toko yang menarik dan terorganisir dengan baik.

8. Hubungan Pengaruh *Packaging Design Product* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional State* (Z) sebagai variabel *intervening.*

Hipotesis kedelepan mengatakan bahwa *"Packaging Design Product berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Impulse Buying melalui Emotional State sebagai variabel intervening".* Berdasarkan hasil perhitungan langsung dan tidak langsung, diperoleh pengaruh langsung *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,214 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,083. Meskipun pengaruh langsung lebih besar daripada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

pengaruh tidak langsung (0,214>0,083) dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Emotional State* dan variabel mediasi terbukti memediasi secara parsial. Hal ini juga diperkuat oleh hasil sobel test statistic (2,075) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,037) < 0,05 yang artinya variabel *Emotional State* mampu memediasi hubungan *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying* secara signifikan, sehingga H8 diterima.

Seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan hasil penelitian di poin sebelumnya bahwasannya *Packaging* atau desain kemasan produk memiliki peran yang besar dalam memasarkan produk karena kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat pembeli ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember. Seperti ketika berbelanja konsumen melihat kemasan produk baik itu dari bentuk, ukuran, informasi dan desain produk. Ternyata hal tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan atau inginkan, maka hal ini dapat mempengaruhi emosional konsumen, yaitu konsumen akan merasa senang atau bergairah untuk membelinya secara tiba-tiba. Sehingga terciptalah perilaku *Impulse Buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sarah Rouli yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik mampu memancing berbagai emosi dalam diri konsumen ketika pertama kali melihat produk diantara produk lainnya.

9. Hubungan Pengaruh *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional State* (Z) sebagai variabel *intervening.*

Hipotesis kesembilan mengatakan bahwa *"Sales Promotion berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Impulse Buying melalui Emotional State sebagai variabel intervening".* Berdasarkan hasil perhitungan langsung dan tidak langsung, diperoleh pengaruh langsung *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,416 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,064. Meskipun pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0,416>0,064) dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Emotional State* dan variabel medias i terbukti memediasi secara parsial. Namun, hasil sobel test statistic (1,739) < 1,96 dengan nilai signifikansi (0,081) > 0,05 yang artinya hubungan pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Emotional State* adalah tidak signifikan, sehingga H9 ditolak.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa *Sales Promotion* terdapat pengaruh tidak langsung namun tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State* yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Khas Jember yang pernah menjadi konsumen di Roxy Supermarket Jember. Artinya, strategi yang telah di terapkan oleh Roxy Supermarket Jember berupa potongan harga, harga yang murah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

price bundling, adanya sampel gratis dan promo di event tertentu telah mampu memicu terjadinya perilaku *Impulse Buying* dan menimbulkan kesenangan pada diri konsumen ketika berbelanja, namun tidak sepenuhnya konsumen dapat mengalaminya. Meskipun Roxy Supermarket Jember menganggap bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan dapat meningkatkan *Impulse Buying*, tetapi ternyata hal tersebut tidak sepenuhnya dapat meningkatkan kesenangan dan memuaskan konsumen ketika berbelanja atau dapat dikatakan kesenangan yang dirasakan tidak sepenuhnya akan menimbulkan efek impulsif.

Hasil penelitian ini tentu tidak sejalan dengan teori yang disampaikan Fandy Tjiptono yang mengatakan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu dorongan langsung yang diciptakan oleh pemasar untuk menarik konsumen agar membeli produk dan menaikkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

10. Hubungan Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional State* (Z) sebagai variabel *intervening*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hipotesis kesepuluh mengatakan bahwa *"Store Atmosphere berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Impulse Buying melalui Emotional State sebagai variabel intervening"*. Berdasarkan hasil perhitungan langsung dan tidak langsung, diperoleh pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebesar

0,072 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146. Maka pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung (0,146>0,072) dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Emotional State.* Hal ini juga diperkuat oleh hasil sobel test statistic (2,261) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,023) < 0,05 yang artinya variabel *Emotional State* mampu memediasi hubungan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* secara signifikan, sehingga H10 diterima.

Berdasarkan hasil uji diatas, hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku *Impulse Buying* akan semakin meningkat apabila atmosfer ritel juga baik atau konsumen dapat merasakan kesenangan dan kenyamanan ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember. Karena suasana hati atau keadaan emosi konsumen ketika berada didalam toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dipaparkan oleh Christina Whidya Utami bahwa suasana toko adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kondisi toko yang dapat menciptakan *image* konsumen secara visual dan psikologis serta mendorong konsumen untuk membeli.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Adapun hasil perhitungan ketetapan model diketahui pengaruh semua variabel yang diteliti adalah sebesar 85,1%, sedangkan sisanya 14,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh *Packaging Design Produt, Sales Promotion,* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional State* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi pada mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Packaging Design Product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Emotional State*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,234 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,261 atau 26,1%, sehingga H1 diterima.
2. *Sales Promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Emotional State.* Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,232 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,200 atau 20%, sehingga H2 diterima.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Emotional State.* Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,607 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,456 atau 45,6%, sehingga H3 diterima.

4. *Emotional State* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,054 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,321 atau 32,1%, sehingga H4 diterima.
5. *Packaging Design Product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,821 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,214 atau 21,4%, sehingga H5 diterima.
6. *Sales Promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,264 > 1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,416 atau 41,6%, sehingga H6 diterima.
7. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,862 < 1,984) dengan nilai signifikansi 0,391 > 0,05 dan besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,072 atau 7,2%, sehingga H7 ditolak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

8. *Packaging Design Product* berpengaruh secara tidak langsung dan signfikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State* sebagai variabel *intervening.* Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh yang menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,073 dan hasil sobel test statistic (2,075) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,037) < 0,05. Pengaruh total yang diberikan *Packaging Design Product* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,297 atau 29,7%, sehingga H8 diterima.
9. *Sales Promotion* berpengaruh secara tidak langsung namun tidak signfikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State* sebagai variabel *intervening.* Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh yang menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,064 dan hasil sobel test statistic (1,739) < 1,96 dengan nilai signifikansi (0,081) > 0,05, sehingga H9 ditolak.
10. *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signfikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional State* sebagai variabel *intervening.* Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh yang menunjukkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146 dan hasil sobel test statistic (2,261) > 1,96 dengan nilai signifikansi (0,023) < 0,05. Pengaruh total yang diberikan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,218 atau 21,8%, sehingga H10 diterima.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

Dari hasil penelitian dan penjabaran di atas, maka implikasi yang didapatkan dan dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Roxy Supermarket Jember

   Diharapkan dapat mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk tetap memicu konsumen melakukan pembelian secara impulsif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti terakit *Impulse Buying* perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, Fajar. 2017. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) dan Harga Produk sebagai Stimulus Impulse Buying*. Jurnal STIE Semarang. 9(2), 39-53.

Andani, Kiki dan Wahyono. 2018. *Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion. Management Analysis Journal*. 7(4), 449-456.

Arif, Nur Aulia Syajida. 2021. Pengaruh *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*. (Skripsi, UINSA, Surabaya).

Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arnold, J. Mark dan E. Kristy. 2004. *Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing*. 79(2), 77-95.

Azizah, Tasya Redwi. 2021. *Pengaruh Potongan Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)*. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga).

Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2013. *Retail Management a Strategic Approach*. England: Pearson.

Chandon, Pierre., Brian Wansink., dan Gilles Laurent. 2000. *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. *Journal of Marketing*. 1-64.

Daraz, Dini Yulisetiani. 2018. *Analisis Pengaruh Store Environment Characteristics dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behavior*. (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang).

Devi, Ni Wayan Cynthia. 2020. *Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Atmosphere Environment terhadap Impulse Buying*. E-Jurnal Manajemen. 9(5), 1942-1961.

Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahan.* Badung: Jabal.

Dhameria, Vita SAB. 2014. *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Enviironment, Kualitas Display Produk*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER

terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia. 8(1), 1-44.

Fatmawati, Rahma. 2018. *Peningkatan Impulse Buying melalui Sales Promotion dan Store Atmosphere di Toko Busana Muslim Al-Fatih Semarang*. (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang).

Fatonah, Nurul. 2019. *Pengaruh Packaging Design dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Minuman Fanta di Giant Kota Malang)*. (Skripsi, Universitas Negeri Malang, Malang).

Gobe, M. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Harahap, Susi Susilawati. 2020. *Teknik Korelasi dan Kolmogorov Smirnov dalam Menganalisis Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Peningkatan Kemampuan Menulis KTI pada Widyaiswara*. Jurnal Teknovasi. 7(1), 45-52.

Hashmi, Hammad bin Azam., Chengli Shu., dan Syed Waqar Haider. 2020. *Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus. International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(5), 465-483.

Hatane, Samuel. 2005. *Respons Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 7(2), 152-170.

Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2012. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Canada: John Wiley and Sons.

Kotler, Philip. 2004. *Principles of Marketing 11th Editon.* New Jersey: Prentice Hill.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13th*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Mamuaya dan Nova Christian. 2018. *The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City*. DeReMa Jurnal Manajemen. 13(1), 83.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Maweru, Aurellia M. G., dkk. 2021. *The Influence of Packaging Design and In-Store Shopping Environment on Consumer Impulsive Buying Decision*. Jurnal EMBA. 9(4), 78-86.

Mothersbaugh, Hawkins. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th *editon*. Irwin: Mc-Graw Hill.

Nofiawaty, Y dan Beli Yuliandi. 2014. *Pengaruh Atmsophere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyesnyes Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. 12(1), 55-73.

Nurlie, Regina Maharani., dkk. 2021. *Penagruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sbagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan. 10(1), 23-36.

Octaprinanta, Nandha. 2017. *Pengaruh Store Environment, Availability of Money, Availability of Time, Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States dan Dampaknya terhadap Impulse Buying Behaviour"*. (Tesis, Universitas Brawijaya, Malang).

Penyusun, Tim. 2018. *Pedoman Karya Tulis Imilah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press.

Pramesti, Rachmadita Dwi dan Susilawati. 2021. *Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen*. Wahana Tridarma Perguruan Tinggi. 73(2), 74-87

Setiawan, Komang dan I. Gusti Agung Ketut. 2020. *The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. European Journal of Business and Management Research*. 7(1), 219-222.

Shidiqy, Dhiya'u. 2017. *Respon Emosional sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung*. An-Nisbah. 3(1), 190-206.

Soliha, Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). 15(2), 128-142.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tambunan, Sarah Rouli. 2016. *Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen*". Jurnal Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial. 8(1), 26-33.

Timorria, Iim Fathimah. (2021, Mei 29). *Kabar Baik Dari Ritel Modern*. Bisnis Indonesia, h. 5.

Tjahyono, Reynold Andika. 2021. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Friends N Fries*. (Skripsi, Universitas Ciputra, Surabaya).

Tjiptono, Fandy. 2017. *Startegi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2008 *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salamba Empat.

Wicaksono, Raden., Siti Saroh., dan Darus Zunaida. 2021. *Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People, dan Packaging terhadap Impulse Buying pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT.3)*. JIGABI. 10(1), 64-74.

Yanwarin, Claudia Yoan. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Perantara pada Aplikasi E-Commerce (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)*. (Skripsi, Universitas Bakrie, Jakarta).

Yusuf, Muhammad Erdiansyah Maulana. 2018. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Hypermart Depok Town Square*. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta).

Ceicdata.com/id/indicator/Indonesia/retail-sales-growth (14 Maret 2022)..

Digital Ocean, "Kata Dasar Emosi", https://kbbi.web.id/emosi, (21 Maret 2022)

https://katadata.co.id (diakses 21 Maret 2022).

https://ekonomi.bisnis.com (diakses 21 Maret 2022).

www.sindonews.com (diakses 20 Maret 2022).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 1 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIM	: E20182108
Program/Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas	: UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 14 September 2022

Saya yang menyatakan

Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik

NIM. E20182108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 2 : MATRIK PENELITIAN

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Pengaruh *Packaging Design Product, Sales Promotion,* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional State* sebagai variabel *intervening* pada Konsumen Roxy Supermarket Jember. (Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember).	1. Apakah *packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ? 2. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember? 3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *emotional state* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember? 4. Apakah *emotional state* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember? 5. Apakah *packaging design product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ? 6. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara langsung	**Variabel bebas** : Packaging Design Product (X_1) Sales Promotion (X_2) Store Atmosphere (X_3) **Variabel terikat** : Impulse Buying (Y) **Variabel mediasi** : Emotional State (Z)	**Packaging Design Product** : a. Daya tarik desain kemasan b. Bahan, warna dan ukuran kemasan c. Bentuk dan ukuran kemasan produk d. Logo dan merek produk e. Informasi produk **Sales Promotion:** a.Sampel gratis b.Potongan harga/diskon c.Promo *event* d.Harga lebih murah e.*Price Bundling* **Store Atmosphere** : a.*Store exterior* (bagian depan toko) b.*Store interior* (bagian dalam toko) c.*Store layout* (tata letak) d.*Interior display* (desain interior)	1. Mahasiswa aktif UIN Khas Jember yang pernah berbelanja di Roxy Supermarket Jember. 2. Roxy Supermarket Jember.	1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Teknik Pengumpulan Data : a. Kuesioner menggunakan *google form.* b. Observasi berupa dokumentasi tentang Roxy Supermaret Jember. 3. Analisis Data : *Path Analysis* menggunakan SPSS versi 26. 4. Uji Hipotesis : Uji T dan Uji Sobel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

	dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ? 7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember ? 8. Apakah *packaging design product* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*? 9. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*? 10. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa UIN KHAS Jember di Roxy Supermarket Jember melalui *emotional state* sebagai variabel *intervening*?		**Impulse Buying** : a. Pembelian *impulse* murni (*pure impulse buying*) b. Pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*) c. Pembelian impulsif karena sugesti (*suggestion impulse buying*) d. Pembelian impulsif karena situasi tertentu (*planned impulse buying*) e. Pembelian impulsif barang pengganti **Emotional State** : a. Kesenangan (*pleasure*). b. Gairah (*arousal*). c. Dominasi (*dominance*).		

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 3 : Surat Ijin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax. (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : http//.www.uinkhas.ac.id

SURAT IJIN PENELITIAN
NOMOR: B- 3088/Un.22/L.1/PP.00.9/6/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP	: 198106092009121004
Jabatan	: Ketua LP2M UIN KHAS Jember
Unit Kerja	: IAIN Jember

Mengizinkan:

Nama	: Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIP/NUP	: E20182108
Jabatan	: Mahasiswa UIN KHAS Jember

Diijinkan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, dan Strore Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember: Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember" sejak tanggal 15 Juni 2022 sampai dengan 30 Nopember 2022 di lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2022
Ketua,
Zainal Abidin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tembusan :
1. Para Dekan UIN KHAS Jember;
2. Kabiro;
3. Mahasiswa;
4. Yang bersangkutan;
5. Arsip.

LAMPIRAN 4 : Kuesioner Penelitian

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/I/Responden
Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember)*, maka saya :

Nama : Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik

NIM : E20182108

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenaan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hormat saya,

Tiara Yumna Dini F S
NIM. E20182108

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah Saudara/I merupakan mahasiswa/i aktif UIN KH. Achmad Siddiq Jember?
   a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
   b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terimakasih)
2. Apakah Saudara/I pernah melakukan pembelian/berbelanja di Roxy Supermarket Jember?
   a. Pernah (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
   b. Tidak Pernah (berhenti sampai disini, terimakasih)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama **:**

Jenis Kelamin **:**

- Laki-laki
- Perempuan

Usia **:**

- 18-22 tahun
- 23-25 tahun
- 26–28 tahun

Domisili Asal **:**

Program Studi / Fakultas **:**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri Saudara/I (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

   Keterangan pilihan :

   Sangat Setuju (SS) = skor 5

   Setuju (S) = skor 4

Cukup Setuju (CS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Packaging Design Product (X_1)	1. Desain kemasan produk-produk yang ada di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian. 2. Bahan dan warna kemasan produk di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian. 3. Bentuk atau ukuran kemasan produk di Roxy Supermarket Jember, membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian. 4. Logo atau merek produk yang ada di Roxy Supermarket Jember, mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian. 5. Informasi produk yang ada di kemasan membantu dan mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di Roxy Supermarket Jember.					
Sales Promotion (X_2)	1. Adanya sampel gratis pada produk tertentu yang disediakan Roxy Supermarket Jember, membuat saya ingin mencoba dan membeli produk tersebut. 2. Saya tertarik melakukan pembelian suatu produk di Roxy Supermarket Jember karena adanya potongan harga atau diskon. 3. Pada saat peringatan hari-hari khusus, Roxy					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

	Supermarket Jember memberikan penawaran atau promo pada produk tertentu. (spesial hari valentine, spesial ramadhan, dll). 4. Saya memilih berbelanja di Roxy Supermarket Jember karena harga yang lebih murah. 5. Saya tertarik melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember karena adanya promo *buy one get one free* (beli satu, gratis satu).					
Store Atmosphere (X_3)	1. Desain dan pewarnaan sangat baik, membuat saya ingin berbelanja di Roxy Supermarket Jember. 2. Penataan rak barang di Roxy Supermarket Jember sudah baik, sehingga memudahkan saya untuk berjalan. 3. Pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, dan musik yang dialunkan sangat baik, membuat saya nyaman berbelanja di Roxy Supermarket Jember. 4. Tampilan, tata letak, label harga, dan penyajian produk di Roxy Supermarket Jember sudah terintegrasi dengan baik. 5. Keanekaragaman yang ditawarkan di Roxy Supermarket Jember, membuat saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian.					
Impulse Buying (Y)	1. Ketika saya berada di Roxy Supermarket Jember, timbul dorongan dalam diri saya secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli. 2. Ketika saya berbelanja di Roxy Supermarket					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

	Jember, saya membeli karena teringat bahwa saya membutuhkan barang tersebut. 3. Ketika berada di Roxy Supermarket Jember, saya melihat suatu produk untuk pertama kalinya, kemudian melakukan pembelian karena adanya dorongan dari orang lain. (Seperti : teman, pelayan/penjual, dan lain sebagainya). 4. Ketika saya berbelanja di Roxy Supermarket Jember, saya membeli karena adanya promo atau diskon pada suatu produk. 5. Ketika berbelanja di Roxy Supermarket Jember, saya membeli suatu produk sebagai barang pengganti ketika produk yang rencana ingin saya beli tidak ada.					
Emotional State (Z)	1. Saya merasa senang dan nyaman saat berbelanja di Roxy Supermarket Jember. 2. Saya merasa antusias untuk melakukan pembelian di Roxy Supermarket Jember. 3. Saya merasa betah dan ingin berlama-lama saat berbelanja di Roxy Supermarket Jember. 4. Saya merasa puas setelah berbelanja di Roxy Supermarket Jember.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 5: Tabulasi Data Penelitian

No	*Packaging Design Product* (X1)						*Sales Promotion* (X2)						*Store Atmosphere* (X3)						*Emotional State* (Z)					*Impulse Buying* (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	5	4	5	**22**	4	4	3	4	**15**	5	4	4	4	4	**21**
2	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	3	4	**15**	4	4	4	4	4	**20**
3	4	4	4	5	3	**20**	4	5	5	4	5	**23**	5	4	5	4	5	**23**	5	5	5	5	**20**	5	5	3	3	3	**19**
4	5	5	4	4	4	**22**	5	5	5	4	5	**24**	5	3	3	3	5	**19**	5	5	5	5	**20**	4	5	2	5	5	**21**
5	4	3	5	4	4	**20**	5	5	5	4	5	**24**	3	3	3	5	5	**19**	4	4	3	3	**14**	3	5	3	5	4	**20**
6	4	4	4	3	4	**19**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	4	5	5	**24**	5	5	4	5	**19**	5	5	5	4	5	**24**
7	4	4	5	5	4	**22**	5	5	5	5	4	**24**	4	4	4	4	4	**20**	5	4	4	4	**17**	5	5	5	5	4	**24**
8	5	4	4	4	4	**21**	4	4	5	4	3	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	5	4	5	4	4	**22**
9	5	4	5	5	4	**23**	4	5	5	5	4	**23**	4	5	5	5	5	**24**	5	4	4	4	**17**	4	5	4	5	4	**22**
10	3	3	3	4	4	**17**	2	5	3	4	4	**18**	4	4	4	4	5	**21**	4	4	3	4	**15**	2	4	3	4	4	**17**
11	4	4	2	2	4	**16**	2	4	4	4	4	**18**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	2	4	**18**
12	4	4	3	3	4	**18**	4	5	5	3	4	**21**	3	3	2	4	4	**16**	4	4	3	3	**14**	5	5	3	4	2	**19**
13	4	5	4	5	4	**22**	5	5	5	5	4	**24**	4	5	5	5	5	**24**	5	4	5	4	**18**	5	4	4	4	4	**21**
14	3	4	3	5	5	**20**	4	5	4	4	4	**21**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	3	4	**15**	4	4	4	4	3	**19**
15	5	5	3	3	3	**19**	4	3	5	5	5	**22**	4	3	4	4	5	**20**	4	4	3	5	**16**	5	4	3	5	3	**20**
16	3	3	3	4	3	**16**	4	4	3	4	2	**17**	3	4	4	4	4	**19**	5	5	5	5	**20**	5	5	2	3	2	**17**
17	2	2	3	2	2	**11**	3	4	4	2	4	**17**	3	4	3	3	4	**17**	4	3	2	3	**12**	4	3	3	3	3	**16**
18	4	4	3	4	5	**20**	5	5	5	5	2	**22**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	4	5	**19**	5	5	5	2	2	**19**
19	4	4	4	3	4	**19**	4	4	5	5	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**	5	4	3	4	**16**	5	4	4	4	4	**21**
20	4	4	4	5	5	**22**	5	4	4	5	3	**21**	4	4	4	4	4	**20**	4	3	2	3	**12**	5	4	3	3	2	**17**
21	3	2	4	1	3	**13**	4	5	4	5	4	**22**	3	5	4	4	4	**20**	3	2	4	4	**13**	4	5	2	5	1	**17**
22	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	4	4	5	**23**	4	5	5	5	**19**	5	4	4	4	4	**21**
23	4	4	4	5	5	**22**	4	5	3	5	2	**19**	5	4	3	4	4	**20**	4	4	4	5	**17**	5	5	4	5	5	**24**
24	4	4	5	5	5	**23**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	4	5	**19**	5	5	5	5	5	**25**
25	3	3	3	2	3	**14**	4	4	4	3	3	**18**	3	2	3	2	3	**13**	2	3	2	2	**9**	2	3	2	3	3	**13**
26	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	**20**	5	5	5	5	5	**25**
27	3	3	3	4	5	**18**	5	5	5	5	5	**25**	3	4	4	5	5	**21**	5	5	5	5	**20**	5	5	4	3	3	**20**
28	5	5	4	3	3	**20**	3	5	4	5	2	**19**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	3	4	**17**	2	5	3	2	4	**16**
29	3	3	3	3	3	**15**	3	2	1	4	1	**11**	2	4	4	3	3	**16**	3	2	3	3	**11**	1	4	2	2	2	**11**
30	3	3	3	4	4	**17**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**	4	4	3	5	**16**	5	5	2	5	2	**19**
31	5	5	5	5	4	**24**	3	4	5	3	3	**18**	3	2	3	4	4	**16**	3	5	2	3	**13**	3	3	3	3	4	**16**
32	4	4	3	3	4	**18**	5	5	5	5	4	**24**	4	5	5	5	4	**23**	4	4	4	4	**16**	4	4	5	4	4	**21**
33	3	3	3	3	3	**15**	3	4	4	5	3	**19**	3	4	3	3	3	**16**	4	4	4	4	**16**	4	4	3	3	4	**18**
34	4	4	4	4	5	**21**	5	5	5	5	5	**25**	3	5	4	5	4	**21**	5	5	3	4	**17**	5	5	4	5	4	**23**
35	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	3	4	3	4	**18**	4	4	3	3	**14**	4	4	4	3	4	**19**
36	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	5	3	**22**	3	5	5	4	3	**20**	5	5	5	4	**19**	5	5	5	4	4	**23**
37	3	3	4	4	5	**19**	5	5	3	4	4	**21**	3	4	4	5	4	**20**	5	4	2	4	**15**	4	5	4	4	4	**21**
38	4	4	4	4	4	**20**	5	4	4	4	4	**21**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
39	3	3	4	3	4	**17**	3	5	3	5	5	**21**	3	3	3	4	4	**17**	4	4	2	4	**14**	4	4	2	4	3	**17**
40	2	3	3	4	4	**16**	4	4	4	2	4	**18**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	**15**
41	4	4	4	4	4	**20**	4	5	4	5	4	**22**	4	5	4	5	4	**22**	4	5	4	4	**17**	5	5	4	4	4	**22**
42	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	2	4	4	4	4	**18**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
43	4	4	4	4	3	**19**	4	5	4	5	4	**22**	3	4	4	4	4	**19**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
44	5	4	5	4	4	**22**	4	5	4	4	5	**22**	4	3	4	4	4	**19**	4	4	4	4	**16**	5	5	3	4	4	**21**
45	5	5	5	5	4	**24**	4	5	5	5	4	**23**	5	4	4	4	5	**22**	5	5	4	4	**18**	4	5	4	5	4	**22**
46	4	4	4	5	5	**22**	4	5	5	5	5	**24**	5	3	4	3	5	**20**	4	4	4	4	**16**	4	5	4	5	3	**21**
47	4	4	4	4	5	**21**	3	4	4	4	3	**18**	4	4	4	4	5	**21**	4	4	4	4	**16**	4	3	3	3	3	**16**
48	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	4	3	**21**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	3	4	5	5	4	**21**
49	5	5	4	4	4	**22**	4	4	4	5	5	**22**	4	4	4	4	4	**20**	5	4	4	4	**17**	4	4	4	4	4	**20**
50	4	3	3	4	3	**17**	4	5	5	4	4	**22**	3	4	4	4	4	**19**	4	4	4	4	**16**	4	4	3	4	3	**18**
51	4	4	4	4	4	**20**	3	5	5	5	5	**23**	3	4	4	4	4	**19**	4	4	3	4	**15**	5	5	2	5	4	**21**
52	4	3	4	4	5	**20**	5	5	5	5	3	**23**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	**20**	5	5	4	4	3	**21**
53	4	5	4	4	4	**21**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	**20**	5	5	5	5	5	**25**
54	4	4	4	4	5	**21**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	5	4	4	**21**	5	4	5	4	**18**	4	5	4	5	4	**22**
55	3	3	3	3	4	**16**	3	4	4	4	4	**19**	3	4	4	4	4	**19**	4	3	3	3	**13**	2	3	2	2	3	**12**
56	5	5	4	4	4	**22**	5	5	5	5	5	**25**	4	3	5	5	5	**22**	5	4	5	5	**19**	4	3	4	5	5	**21**
57	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	3	4	4	**15**	4	4	4	4	4	**20**
58	4	4	3	3	3	**17**	4	4	4	4	3	**19**	3	3	2	3	4	**15**	3	3	2	3	**11**	2	3	2	3	4	**14**
59	3	2	2	3	3	**13**	4	4	5	5	5	**23**	4	4	4	3	4	**19**	3	3	3	3	**12**	4	4	4	4	4	**20**
60	4	3	4	4	3	**18**	5	5	4	5	5	**24**	4	5	5	4	5	**23**	5	4	4	4	**17**	5	5	5	4	4	**23**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

61	3	3	4	4	4	**18**	2	4	4	4	4	**18**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	2	3	**13**	3	4	4	4	4	**19**
62	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
63	4	4	4	3	3	**18**	3	4	4	4	4	**19**	3	4	4	4	4	**19**	3	3	4	4	**14**	4	4	4	4	4	**20**
64	4	4	4	3	3	**18**	3	4	3	4	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	**15**
65	4	4	4	5	5	**22**	5	5	5	5	5	**25**	3	3	4	3	3	**16**	4	3	3	3	**13**	4	4	3	4	4	**19**
66	3	3	4	4	3	**17**	5	5	4	3	3	**20**	4	5	3	4	4	**20**	4	3	3	4	**14**	3	4	4	4	2	**17**
67	4	4	3	3	4	**18**	5	4	4	5	3	**21**	2	5	5	5	5	**22**	4	3	3	3	**13**	4	4	4	5	2	**19**
68	4	5	4	5	5	**23**	3	5	5	3	5	**21**	4	5	5	5	5	**24**	4	4	3	5	**16**	4	5	3	5	3	**20**
69	4	4	4	5	4	**21**	5	5	4	5	4	**23**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	5	5	**18**	5	4	4	4	4	**21**
70	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	3	4	4	**15**	4	4	4	4	4	**20**
71	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	**20**	5	5	5	5	5	**25**
72	5	4	4	3	5	**21**	3	5	5	5	5	**23**	5	4	4	5	5	**23**	5	5	5	5	**20**	5	5	3	5	4	**22**
73	4	4	4	3	4	**19**	3	4	2	4	2	**15**	3	4	4	3	3	**17**	4	3	3	4	**14**	4	5	2	2	2	**15**
74	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	2	2	**16**	4	3	4	3	4	**18**	4	3	4	4	**15**	4	4	2	2	2	**14**
75	4	5	4	4	5	**22**	4	5	5	2	5	**21**	4	4	5	2	5	**20**	5	5	5	5	**20**	5	5	5	5	5	**25**
76	3	3	3	3	3	**15**	3	2	3	3	3	**14**	3	4	3	4	3	**17**	3	3	2	3	**11**	3	3	2	3	3	**14**
77	5	4	5	4	4	**22**	5	4	5	5	4	**23**	4	4	4	5	4	**21**	3	4	4	4	**15**	4	3	5	4	4	**20**
78	3	4	3	3	3	**16**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	3	**15**
79	5	5	4	4	4	**22**	4	4	4	4	4	**20**	4	5	4	5	4	**22**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
80	4	4	4	3	5	**20**	2	5	5	5	5	**22**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	2	4	**14**	4	4	3	4	4	**19**
81	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
82	4	4	4	4	4	**20**	3	5	4	5	4	**21**	4	3	5	5	5	**22**	4	4	3	4	**15**	4	4	4	4	4	**20**
83	4	4	4	5	4	**21**	4	4	4	5	4	**21**	4	3	4	4	4	**19**	4	3	4	4	**15**	4	4	3	3	4	**18**
84	4	4	4	4	4	**20**	3	5	4	5	5	**22**	5	5	5	5	4	**24**	4	4	3	4	**15**	4	5	3	4	4	**20**
85	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	3	5	4	5	**22**	5	5	3	5	**18**	3	3	3	4	3	**16**
86	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	5	**21**	4	4	5	4	4	**21**	5	4	3	4	**16**	4	5	4	5	4	**22**
87	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	5	4	**23**	4	4	5	5	5	**23**	5	4	4	4	**17**	4	4	4	4	4	**20**
88	4	4	4	4	4	**20**	2	4	4	4	4	**18**	2	4	4	4	4	**18**	4	3	3	4	**14**	4	4	2	4	4	**18**
89	3	2	2	2	1	**10**	3	4	4	2	4	**17**	2	3	3	3	3	**14**	3	2	2	1	**8**	1	4	1	4	2	**12**
90	1	1	1	1	1	**5**	1	5	5	1	1	**13**	5	5	5	3	5	**23**	5	3	2	4	**14**	1	1	1	3	1	**7**
91	3	4	4	3	3	**17**	4	5	5	5	4	**23**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	4	4	**18**	4	5	5	5	5	**24**
92	5	4	3	4	5	**21**	4	5	5	3	5	**22**	4	3	4	3	3	**17**	4	3	3	4	**14**	2	5	2	2	3	**14**
93	3	3	3	4	5	**18**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	2	4	**16**	5	5	5	5	4	**24**
94	4	4	3	4	3	**18**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**	3	3	3	4	**13**	4	4	4	4	4	**20**
95	3	4	5	3	4	**19**	4	5	3	4	4	**20**	4	4	5	4	4	**21**	4	3	4	3	**14**	4	4	4	4	4	**20**
96	4	4	4	4	5	**21**	3	5	5	5	4	**22**	4	3	4	4	4	**19**	4	4	3	5	**16**	4	5	4	4	4	**21**
97	5	4	4	3	3	**19**	3	3	4	4	4	**18**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	4	**20**
98	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	**20**	5	5	4	5	4	**23**
99	3	4	4	4	4	**19**	2	5	4	5	3	**19**	4	3	4	4	5	**20**	2	4	3	3	**12**	4	5	1	3	4	**17**
100	4	4	4	4	4	**20**	4	5	4	5	5	**23**	3	4	4	4	5	**20**	4	3	2	4	**13**	4	4	3	3	3	**17**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 6 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax. (0331) 427005, 68136, email: lp2m@uinkhas.ac.id, website: http// www.uinkhas.ac.id

SURAT KETRANGAN PENELITIAN
NOMOR: B- 4372/Un.22/L.1/PP.00.9/8/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP	: 198106092009121004
Jabatan	: Ketua LP2M UIN KHAS Jember
Unit Kerja	: IAIN Jember

Mengizinkan:

Nama	: Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
NIP/NUP	: E20182108
Jabatan	: Mahasiswa UIN KHAS Jember

Telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Packaging Design Product, Sales Promotion, dan Strore Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember: Studi pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember" sejak tanggal 15 Juni 2022 sampai dengan 31 Agustus 2022 di lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

30 Agustus 2022
Ketua,

Zainal Abidin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tembusan :
1. Para Dekan UIN KHAS Jember;
2. Kabiro;
3. Mahasiswa;
4. Yang bersangkutan;
5. Arsip.

LAMPIRAN 7: R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 8 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Packaging Design Product* (X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.793**	.600**	.453**	.397**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.793**	1	.581**	.546**	.487**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.600**	.581**	1	.587**	.470**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.453**	.546**	.587**	1	.618**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.397**	.487**	.470**	.618**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.800**	.844**	.800**	.811**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.276**	.329**	.354**	.293**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.276**	1	.535**	.338**	.372**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.329**	.535**	1	.228*	.500**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.338**	.228*	1	.335**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.023		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.293**	.372**	.500**	.335**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.663**	.680**	.722**	.665**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.305**	.447**	.283**	.568**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.305**	1	.568**	.558**	.350**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.447**	.568**	1	.480**	.531**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	• 10 0	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.283**	.558**	.480**	1	.526**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.568**	.350**	.531**	.526**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.701**	.743**	.800**	.751**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Correlations – Hasil Uji Validitas Variabel *Emotional State* (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TOTAL_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.647**	.465**	.623**	.810**

Uji Relaibilitas Variabel *Packaging Design Product* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Uji Relaibilitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Uji Relaibilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Uji Relaibilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Uji Relaibilitas Variabel *Emotional State* (Z)

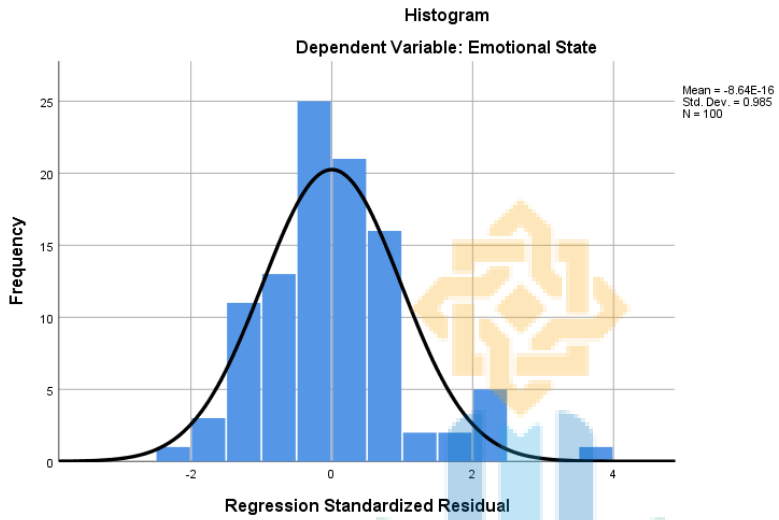
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

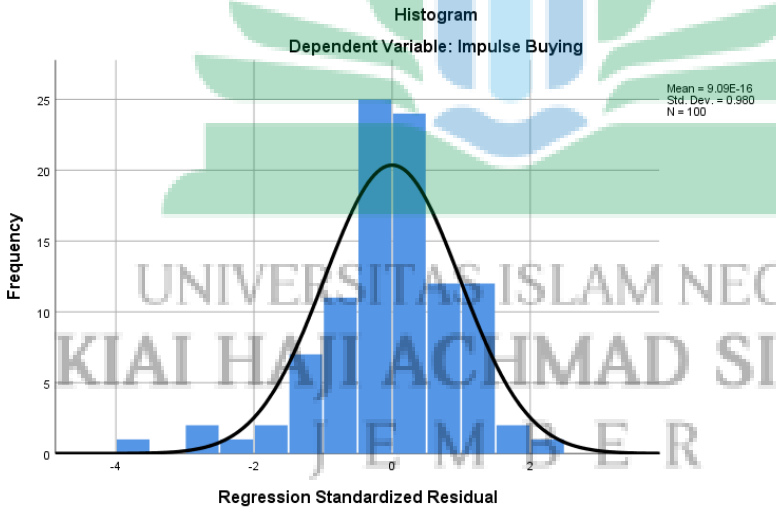
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 9 : Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan I



Grafik Histogram Normalitas Model Persamaan II



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94455184
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.056
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas Model Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging Design Product	.690	1.449
	Sales Promotion	.562	1.779
	Store Atmosphere	.682	1.467

a. Dependent Variable: Emotional State

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

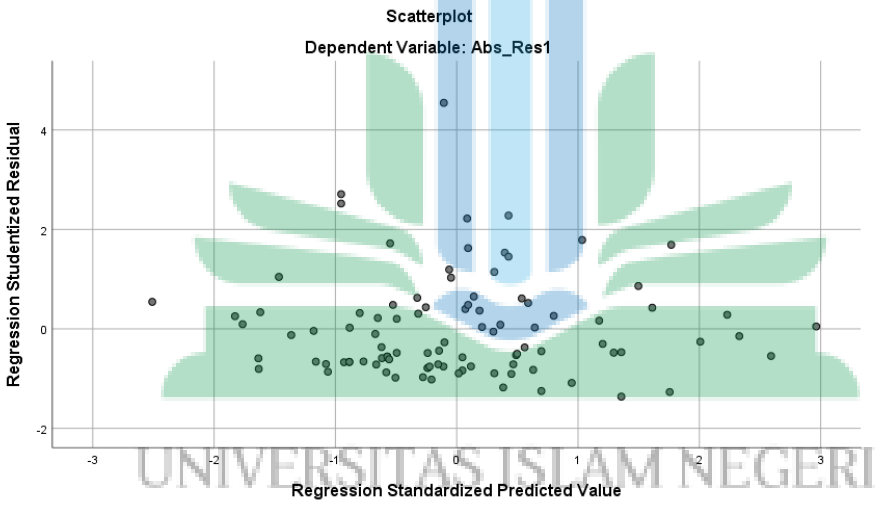
Uji Multikolinieritas Model Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Packaging Design Product	.622	1.607
	Sales Promotion	.534	1.872
	Store Atmosphere	.514	1.947
	Emotional State	.433	2.310

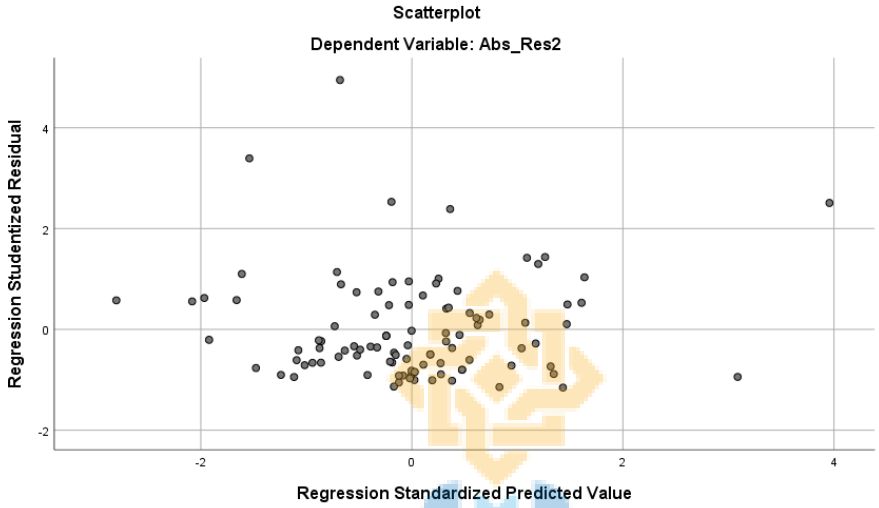
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Grafik Scatterplots Model Persamaan I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Grafik Scatterplots Model Persamaan I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 10 : Hasil *Path Analysis*

Persamaan Regresi Jalur I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.251	1.523		-.822	.413
	Packaging Design Product	.218	.067	.261	3.234	.002
	Sales Promotion	.181	.081	.200	2.232	.028
	Store Atmosphere	.439	.078	.456	5.607	.000

a. Dependent Variable: Emotional State

Koefisien Determinasi (R^2) Jalur I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.554	1.755

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Packaging Design Product, Sales Promotion

Persamaan Regresi Jalur II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.022	1.728		-1.170	.245
	Packaging Design Product	.229	.080	.218	2.861	.005
	Sales Promotion	.455	.094	.398	4.839	.000
	Store Atmosphere	.088	.102	.072	.862	.391
	Emotional State	.356	.115	.282	3.086	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Koefisien Determinasi (R^2) Jalur II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.657	.643	1.985

a. Predictors: (Constant), Emotional State, Packaging Design Product, Sales Promotion, Store Atmosphere

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 11 : Hasil Uji Trimming Theory

Persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.554	1.755

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Packaging Design Product, Sales Promotion

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.251	1.523		-.822	.413
	Packaging Design Product	.218	.067	.261	3.234	.002
	Sales Promotion	.181	.081	.200	2.232	.028
	Store Atmosphere	.439	.078	.456	5.607	.000

a. Dependent Variable: Emotional State

Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.655	.644	1.982

a. Predictors: (Constant), Emotional State, Packaging Design Product, Sales Promotion

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.394	1.565		-.891	.375
	Packaging Design Product	.226	.080	.214	2.821	.006
	Sales Promotion	.476	.090	.416	5.264	.000
	Emotional State	.406	.100	.321	4.054	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

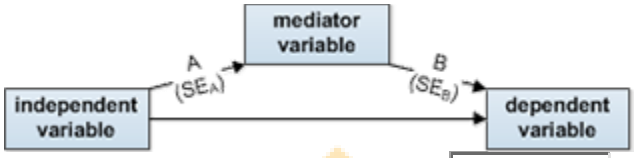
LAMPIRAN 12 : Tabel T

Pr / df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 13 : Hasil Uji Sobel

Hasil Uji Sobel Pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

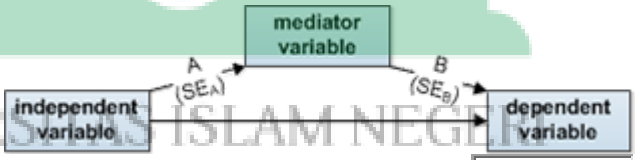


A: 0.261
B: 0.282
SE_A: 0.067
SE_B: 0.115

Calculate!

Sobel test statistic: 2.07524517
One-tailed probability: 0.01898191
Two-tailed probability: 0.03796382

Hasil Uji Sobel Pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z



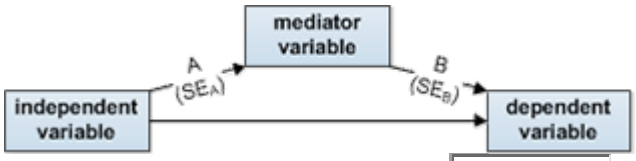
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A: 0.200
B: 0.282
SE_A: 0.081
SE_B: 0.115

Calculate!

Sobel test statistic: 1.73991473
One-tailed probability: 0.0409370
Two-tailed probability: 0.08187399

Hasil Uji Sobel Pengaruh X_3 terhadap Y melalui Z



A: 0.456

B: 0.282

SE_A: 0.078

SE_B: 0.115

Calculate!

Sobel test statistic: **2.26130361**
One-tailed probability: **0.01187023**
Two-tailed probability: **0.02374046**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 14 : Dokumentasi Hasil Observasi di Roxy Supermarket Jember

Contoh *Packaging Design Product* yang ada di Roxy Supermarket Jember

Contoh Strategi *Sales Promotion* yang ada di Roxy Supermarket Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
D SIDDIQ
R

Bentuk *Store Atmosphere* Roxy Supermarket Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 15 : Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik

NIM : E20182108

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : "Pengaruh *Packaging Design Product, Sales Promotion,* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional State* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH.Achmad Siddiq Jember)"

No	Tanggal	Kegiatan
1.	15 Juni 2022	Penyerahan surat permohonan izin penelitian di UIN KH. Achmad Siddiq Jember.
2.	15 Juni 2022	Mulai membuat kuesioner penelitian dengan menggunakan *google forms.*
3.	25 - 27 Juni 2022	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada mahasiswa UIN KHAS Jember yang merupakan konsumen Roxy Supermarket Jember melalui Aplikasi *WhatsApp*.
4.	5 Juli 2022	Mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
5.	20 Juli 2022	Pencarian data mengenai gambaran Roxy Supermarket Jember.
6.	21 Agustus 2022	Observasi, pencarian data, dan dokumentasi tentang Roxy Supermarket Jember
7.	22 Agustus 2022	Penelitian Selesai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN 16: Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

A. PROFIL DIRI

Nama	: Tiara Yumna Dini Faradillah Sodik
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 28 Desember 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: WNI
Alamat	: Dusun Krajan, Desa Manggisan, Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember
Email	: tiara.faradillah@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Manggisan 01 : 2006 – 2012
2. SMPN 03 Tanggul : 2012 – 2015
3. MAN 1 Jember : 2015 – 2018
4. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2018 – 2022

C. PENGALAMAN MAGANG DAN KERJA

1. Magang di Bappeda Kabupaten Jember bagian Litbang dan Kesekretariatan (Juni s/d Juli 2021)
2. Staff Redaktur dan Wartawan di Suara Jember Group (2021)
3. Promotor dan Design Graphic di PT. AYOBA MULTI DIGITAL (Sekarang)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER