

PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION, LINGKUNGAN TOKO DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA D'CHICKEN SAMBAL BAKAR SITUBONDO

Nanda Siti Nur Utami
nandautami27102001@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ayu Dita Windra Ciptasari
ayudita@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The culinary business is one of the businesses booming and has quite a large development potential. This is illustrated by the number of culinary entrepreneurs who are successful in making profits in their businesses. The aim of this research is to analyze and test the influence of Hedonic Consumption, Store Environment, and Price Discounts on Impulse Buying with Positive Emotions as an Intervening Variable. The population in this research is consumers of D'Chicken Sambal Bakar Situbondo. The sampling technique in this research is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the advanced Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM), a robust and reliable method for complex data analysis.

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application reveal significant insights. Hedonic consumption has a significant positive effect on positive emotions. The store environment, while not significant, has a positive effect on positive emotions. Price discounts have a significant positive effect on positive emotions. Hedonic consumption also has a significant positive effect on impulse buying. The store environment, while not significant, has a positive effect on impulse buying. Price cuts have a significant positive effect on impulse buying. Positive emotions, while not significant, have a positive effect on impulse buying. The indirect influence hypothesis test results show that Hedonic consumption, while not significant, has a positive effect on impulse buying through positive emotions. The store environment, while not significant, has a positive effect on impulse buying through positive emotions. Price discounts, while not significant, have a positive effect on impulse buying through positive emotions.

Keywords: hedonic consumption, impulse buying, positive emotions, price discounts, store environment

I. PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner adalah salah satu bisnis usaha yang sedang melesat dan menjanjikan potensi perkembangan yang cukup besar, banyak pelaku usaha yang bergerak di usaha kuliner yang sukses meraih keuntungan dalam usahanya. Hal ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang tidak terhindarkan bagi manusia. Oleh karena itu, selama kebutuhan ini tetap

menjadi prioritas, bisnis kuliner akan terus berkembang. Di era teknologi yang semakin modern saat ini banyak masyarakat yang suka akan berbagai aktivitas yang praktis dan efisien, contohnya dalam makanan yang tak jarang banyak masyarakat memilih makanan cepat saji. Maka dari itu peluang untuk usaha di dunia kuliner cukup terbuka di era yang modern saat ini. Peluang yang terbuka tersebutlah membuat banyak persaingan yang

terjadi di dunia bisnis kuliner, oleh karena itu pengusaha harus pintar dalam berinovasi dan mencari teknik pemasaran yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kita.

Pemasaran memegang peran penting dalam dunia bisnis karena fokusnya adalah pada interaksi dengan konsumen (masyarakat). Menurut Kotler dan Amstrong (2015:7) "Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan individu dan sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menawarkan menciptakan dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain secara sosial dan manajerial".

Proses pemasaran tersebut membuat konsumen terlibat di dalamnya sehingga tak jarang para konsumen dihadapkan terhadap keberagaman sebuah produk. Secara umum, konsumen yang melakukan pembelian impulsif adalah mereka yang terpicu oleh daya tarik suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko yang ditemuinya. Pada awalnya mereka mungkin terdorong untuk membeli produk atau jasa karena kegunaannya yang diperlukan. Namun, selain faktor kebutuhan, konsumen juga membeli produk tersebut karena dorongan emosional untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan. Untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan.

Rohman (2016:53) mengemukakan bahwa "*Hedonic consumption* merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan, imajinasi, kesenangan dan

pancaindra, yang dimana pengalaman tersebut secara langsung mempengaruhi emosi seseorang". Artinya *Hedonic consumption* merupakan pengalaman konsumsi yang menekankan pada kesenangan dan eksplorasi pengalaman baru bagi konsumen.

Selain faktor *hedonic consumption*, lingkungan toko juga menjadi salah satu faktor penting bagi pemilik toko karena banyak konsumen yang memperhatikan lingkungan toko sebelum memutuskan membeli produk dari toko tersebut. Faktor lingkungan toko juga penting karena mengingat hal tersebut berkaitan dengan kenyamanan dari sebuah konsumen untuk menikmati produk yang kita tawarkan.

Menurut Evan (2014:545) dalam jurnal Adhinda *et. al.* (2022:511) "Menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi suasana toko". Selain itu Utami (2017:255) "lingkungan toko mencakup segala elemen yang terkait dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma yang bertujuan untuk menciptakan kesan dan citra yang menarik bagi konsumen".

Selain dari dua faktor diatas, faktor harga juga dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat dapat berkaitan dengan emosi positif konsumen. Pemilik usaha juga harus dapat memberikan harga yang relatif dapat bersaing dengan para kompetitor yaitu contohnya memberikan potongan harga. Menurut Tjiptono (2015:112) dalam jurnal Pratiwi *et. al.* (2021:2059) "Potongan harga

merupakan salah satu bentuk promosi penjualan”. Dengan memberikan harga yang relatif dapat bersaing, maka kemungkinan besar produsen dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita.

Dari ketiga faktor diatas, hal tersebut dapat mempengaruhi emosi positif dari konsumen. Diungkapkan juga oleh Rachmawati (2017:81) “Emosi positif bisa muncul sebelum timbulnya *mood* seseorang dan dipengaruhi kecenderungan sifat afektif individu dan respon terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada suatu produk atau promosi penjualan yang menarik, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan bahwa *Positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang tersebut merasa bahagia, senang dan sebagainya yang muncul sebelum *mood* seseorang berubah.

Dorongan dari emosi positif sendiri sangat berpengaruh terhadap *impulse buying* yang menimbulkan keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk. Utami (2017:67) menyatakan bahwa “*Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan sebuah dorongan kuat dan tiba-tiba yang tidak dapat mereka tahan untuk segera membeli produk atau layanan tertentu tanpa ragu”.

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada D’Chicken Sambal Bakar Situbondo.

D’Chicken Sambal Bakar Situbondo merupakan perusahaan makanan (restoran) yang berdiri sejak Agustus 2023 dan dimiliki oleh Bakis Syaifour Rizal. Bisnis usaha ini menyediakan berbagai menu ayam crispy yang selalu laris di pasaran dan banyak peminatnya, karena cita rasa pedasnya yang menarik, membuat konsumen pecinta pedas kembali untuk membeli produknya. Hal yang membedakan ayam crispy yang lain dengan D’Chicken Sambal Bakar Situbondo yaitu penyajian yang diolah dengan cara unik dibakar di cobek dengan varian saos atau sambal kekinian yang bermacam-macam.

Tempat usaha ini berlokasi di Situbondo *Roxy Square*. Tempatnya yang berada di pujasera Roxy yang tentunya banyak sekali pesaing dalam usaha kuliner. Letak outlet tersebut sangat strategis dimana terletak pada pusat berbelanja pada *Roxy Square*. Selain letak yang strategis, outlet tersebut juga menawarkan tempat yang sangat menarik untuk dikunjungi. Selain tempat harga yang ditawarkan dalam menu makanan mereka juga sangat relatif terjangkau yaitu berkisar antara Rp. 18.000 hingga Rp. 26.000.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan “Konsep sosial dengan manajerial dimana seseorang maupu kelompok memperoleh keinginan mereka dengan membuat, menjual dan menukarkan merupakan definisi pemasaran”. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu merupakan suatu

perencanaan, pengendalian dan pengarahan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan dengan mulai memperhatikan nilai, harga, distribusi serta promosinya guna menggapai impian dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Hedonic Consumption (Konsumsi Hedonis)

Menurut Rohman (2016:83) “*Hedonic consumption* adalah pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu produk yang terkait dengan perasaan, imajinasi, kesenangan, dan pancaindera yang mampu mempengaruhi emosinya”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* merujuk pada perilaku konsumen yang berbelanja dan menggunakan produk dengan keterlibatan emosional yang kuat seperti suasana hati yang dominan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator *Hedonic Consumption* menurut Rohman (2016:85) yaitu :

- 1) Sesuatu yang baru (*Novelty*)
- 2) Menyenangkan (*Fun*)
- 3) Pujian dari orang lain (*Praise from other*)
- 4) Pelarian (*Escapism*)
- 5) Interaksi sosial (*Social interaction*)

Lingkungan Toko

Kotler dan Keller (2016:73) menyatakan bahwa “lingkungan toko adalah kondisi yang telah disusun secara sengaja oleh perusahaan sesuai dengan target pasar sarasannya, dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian”. Pada

intinya lingkungan toko merupakan bagaimana sebuah toko memberikan tempat yang nyaman untuk konsumen dalam menikmati produk yang kita tawarkan. Menurut Sumarwan (2015:188) menyatakan bahwa ada tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Desain
- 2) Suasana
- 3) Sosial

Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2015:112) “Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan. Secara umum potongan harga ialah bentuk sebuah promosi dalam menarik sebuah konsumen. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Terdapat tiga dimensi *discount* menurut Sutisna (2016:300) yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Emosi Positif

Peter & Olson, (2018:61) mengatakan bahwa “Emosi positif meliputi rasa bahagia, kegembiraan, keceriaan, cinta dan ketenangan”. Kehadiran emosi positif dapat mendukung individu dalam mencapai performa yang optimal dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam pekerjaan. Dalam mempengaruhi *impulse buying*, emosi positif memegang peranan penting. Emosi positif merujuk pada

konsumen yang dimana mereka dalam keadaan merasakan suasana hati yang baik dari dalam dirinya. Peter & Olson (2018:97) mengemukakan respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan melalui tiga indikator yaitu:

- 1) Kesenangan (*Pleasure*)
- 2) Gairah (*Arousal*)
- 3) Dominan (*Dominance*)

Impulse Buying (Pembelian Tak Terencana)

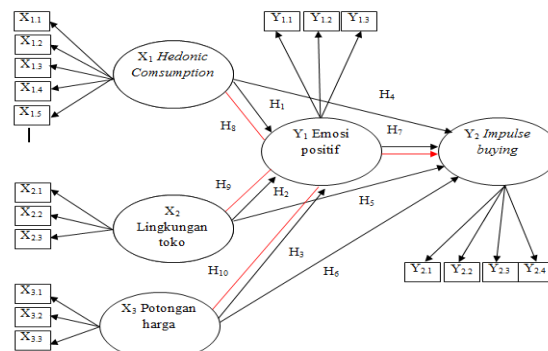
Utami (2017:50) menyatakan bahwa “perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah perilaku pembelian tanpa persiapan sebelumnya yang dilakukan didalam toko, dimana konsumen membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan rencana awal mereka saat memasuki toko”. Pembelian ini sering terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana diawal atau membuat keputusan pembelian secara spontan ketika berada di dalam toko. Pembelian tak terencana bisa terjadi saat konsumen tidak akrab dengan penataan ruang toko, waktu yang terbatas. Utami (2017:50)

mengemukakan terdapat beberapa indicator *impulse buying* yaitu:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Pembelian tanpa pertimbangan
- 3) Pembelian karena sesuatu yang menarik
- 4) Adanya perasaan segera memiliki produk yang dijual.

Kerangka Konseptual

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Pengaruh *Hedonic Consumption*, Lingkungan Toko dan Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada D’Chicken Sambal Bakar Situbondo”. Melalui judul yang akan dikembangkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah *Hedonic Consumption*, (X1), Lingkungan Toko (X2) dan Potongan Harga (X3), variabel terikat *Impulse Buying* (Y2) dan variabel intervening Potongan Harga (Y1). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini bisa diproyeksikan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Hedonic consumption* (Konsumsi

hedonis) berpengaruh signifikan terhadap Emosi positif Kepuasan Konsumen.

- H₂ : Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap Emosi positif.
- H₃ : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Emosi positif.
- H₄ : *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana).
- H₅ : Lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana).
- H₆ : Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana).
- H₇ : Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana).
- H₈ : *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif.
- H₉ : Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif.
- H₁₀ : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif.

III. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu

strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian pada D’Chicken Sambal Bakar Situbondo di Situbondo Roxy Square untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadi kandas dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti melakukan observasi terhadap konsumen D’Chicken pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuesinoner pada konsumen D’Chicken. Kegiatan ini diperkuat dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh dibedah dan diolah memakai program *smart pls* 3.0 analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian, kemudia dicari kesimpulannya dengan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini bertempat pada D’Chicken Sambal Bakar Situbondo di Situbondo Roxy Square yang lokasinya terletak pada Jl. Basuki Rahmat No.11, Desa/Kelurahan Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo Waktu pada penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:61) “Populasi merupakan suatu kumpulan umum yang meliputi: subjek/objek dengan jumlah dan cirri fisik serupa yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan”. Menurut sugiyono (2019:62).” Sampel ialah sebagian kecil dari banyaknya karakteristik populasi dengan uraian ciri serupa”. Populasi pada penelitian ini adalah D’Chicken Sambal Bakar Situbondo. Sebanyak 3.680 konsumen dalam waktu 3 Bulan. Dan sampel yang digunakan dengan menerapkan rumus Slovin maka didapat sebanyak 98 sampel.

Metode dan Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM). Hubungan yang valid, indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata yang di ekstraksi atau AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran nilai AVE dan nilai *outer loading* pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0.

Uji Validitas Konvergen

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) “Validitas konvergen merupakan suatu metode pengukuran validitas indikator-indikator refleksi sebagai ukuran variabel yang terlihat pada muatan eksternal setiap indikator variabel. Indikator dikatakan baik jika nilai *outer loading* diatas 0,7”.

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program smart PLS versi 3.0. dengan standar ketetapan nilai EVE harus sesuai dengan 0,5 dengan nilai *outer loading* minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015;196). Pada penelitian uji reliabilitas akan di analisis menggunakan program smrat PLS 3.0 dengan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai yang diperoleh diatas 0,70.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

DAN

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna menelusuri korelasi diantara variabel independen“. Dengan cara mengecek nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal hasil analisa program *Smart PLS* versi 3.0 maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai $VIF \leq 0,5$ Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik multikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan $VIF > 0,5$. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF \leq 5,00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

Uji Normalitas

“Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal atau tidak normal” (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada untuk pengembangan ini menggunakan *smart PLS* versi 3.0 yang digunakan untuk menguji nilai

Excess atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal dengan rentang nilai *Excess* atau *Sweknes* - 2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu

model supaya dapat diketahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Aplikasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan *smart PLS 3.0* dengan tiga ukuran *fit* model yaitu, *SRMR* (*Standartizeid root mean square residual*) $\leq 0,90$, *Chi-square* diharapkan kecil, *NFI* (*Normed fit indeks*) $> 0,5$ atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 317.991 yang kemudian bias dikatakan nilai *fit* model *chi-square* baik. Nilai *NFI* adalah $0.730 > 0,5$ (mendekati angka 1) sehingga disebut *fit* model *NFI* dikatakan baik.

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) Ghozali (2018:97) berpendapat “Koefisien determinasi (R^2) ialah metode yang kerap digunakan dalam mengetahui mempunyai koefisien determinasi ditentukan untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*”. Untuk mengetahui besar pengaruh *R square* dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai *R square* berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui. Berikut merupakan pengaruh variabel *dependet* dan

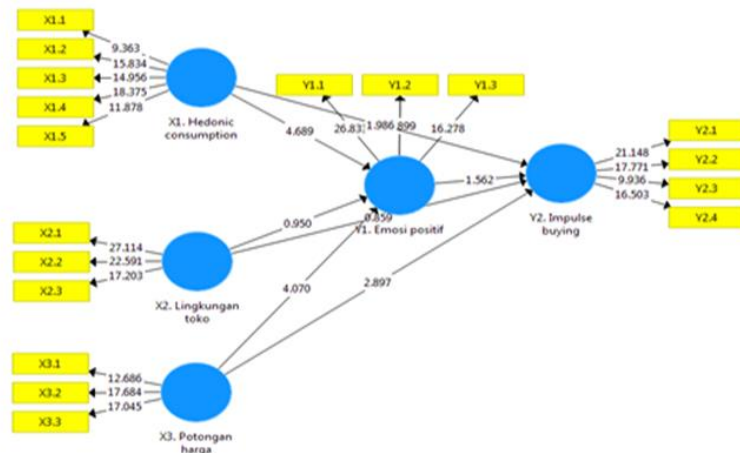
indepent

- a. Variabel *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_1), Lingkungan toko (X_2) dan Potongan harga (X_3) mempengaruhi Emosi positif (Y_1) sebesar 0.756 (75,6%), sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian..
- b. Variabel *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_1), Lingkungan toko (X_2) dan

Potongan harga (X_3) mempengaruhi *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2) sebesar 0.652 (65,2%), sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan *Smart PLS 3.0*. selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan Pengaruh *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) Terhadap Emosi positif

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.469), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.689 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Emosi

positif (Y_1), dengan demikian **H1 diterima..** Oleh karena itu, ketika *Hedonic consumption* meningkat, emosi positif meningkat, dan sebaliknya,. Hal ini karena seseorang yang menyukai hal baru seperti saat membeli suatu produk dikarenakan untuk bersenang-senang untuk memuaskan fantasi dan emosional dari konsumen dan mengikuti tren yang sedang terjadi saat ini, secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi emosi positifnya.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ikanubun (2019).

Pengaruh Lingkungan toko Terhadap Emosi positif

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.122), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.950 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.342** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan toko (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Emosi positif (Y_1), dengan demikian **H2 ditolak**. Lingkungan toko yang nyaman memang akan mempengaruhi emosi positif seseorang yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalamnya. Tetapi dalam konteks seseorang yang memang menyukai produk toko tersebut mereka tidak akan memperhatikan lingkungan di sekitar toko tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Pratiwi *et. al.* (2021).

Pengaruh Potongan harga Terhadap Emosi positif

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.339), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.070 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Potongan harga (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Emosi positif (Y_1), dengan demikian **H3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Potongan harga meningkat

maka Emosi positif seseorang akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Potongan harga menurun maka Emosi positif juga akan menurun. Hal ini karena dengan adanya pemberian potongan harga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian mendukung dan memperkuat dengan hasil penelitian oleh Jamjuri (2022).

Pengaruh Hedonic consumption (Konsumsi hedonis) Terhadap Impulse buying (Pembelian tak terencana)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.216), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.986 (>1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.048** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2), dengan demikian **H4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) meningkat maka *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini karena seseorang yang mungkin melakukan pembelian tak terencana mereka termotivasi oleh keinginannya dalam mengikuti trend yang sedang terjadi, seperti mereka yang tertarik pada cara penyajian produk ayam crispy dalam restoran tersebut. Karena seseorang yang berbelanja dengan hedonis mereka

tidak akan memperhatikan atau mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut, dan akan mengakibatkan volume penjualan yang meningkat pada produk restoran tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian oleh Zayusman (2019).

Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.142), Nilai T-Statistic yaitu 0.859 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.390** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan toko (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y₂), dengan demikian **H5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Lingkungan toko tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana). Pembelian tak terencana dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, meski Lingkungan toko dapat menjadi salah satu tolak ukurnya, namun terdapat aspek yang tidak dapat dipenuhi oleh Lingkungan toko untuk dikatakan mempunyai peran signifikan dalam menciptakan *Impulse buying* (Pembelian tak terencana). Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Maharanie *et.al* (2021).

Pengaruh Potongan harga Terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana)

Hasil uji hipotesis keenam

dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.316), Nilai T-Statistic yaitu 2.897 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.004** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Potongan harga (X₃) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y₂), dengan demikian **H6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Potongan harga meningkat maka *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini karena dengan adanya potongan harga pemilik usaha akan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk tersebut, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak, serta meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Salim (2021).

Pengaruh Emosi positif Terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.207), Nilai T-Statistic yaitu 1.562 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.119** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Emosi positif (Y₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y₂), dengan demikian **H7 Ditolak**. *Impulse buying* (pembelian tak terencana) merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan,

dengan begitu membutuhkan beberapa faktor untuk dapat menimbulkan pembelian tak terencana. Emosi positif mempunyai dampak yang positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana, namun dalam penelitian ini Emosi positif tidak mampu berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana). Terdapat aspek yang tidak dapat dipenuhi oleh Emosi positif untuk dikatakan mempunyai peran signifikan dalam menciptakan *Impulse buying* (Pembelian tak terencana), contohnya seseorang yang melakukan pembelian secara spontan tanpa melihat manfaat dari produk tersebut bisa jadi mereka hanya ingin membeli produk tersebut untuk kesenangan semata tanpa pengaruh dari emosi positifnya. Penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Debora (2024).

Pengaruh *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) Terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) Melalui Emosi positif

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.097), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.701 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.090** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2) melalui Emosi positif (Y_1), dengan demikian **H8 ditolak**. Jika dilihat secara langsung *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) merupakan hal yang akan berdampak

terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana), karena semakin tinggi *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) seseorang, juga semakin tinggi *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) yang akan terjadi. Hal ini memiliki arti untuk menimbulkan sebuah *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) konsumen tidak harus didukung oleh Emosi positif terlebih dahulu. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanabun (2019) dan Debora (2024).

Pengaruh Lingkungan toko terhadap Terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) Melalui Emosi positif

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.025), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.577 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.564** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2) melalui Emosi positif (Y_1), dengan demikian **H9 ditolak**. Lingkungan toko memiliki peran penting dalam sebuah usaha khususnya usaha kuliner, sangatlah penting karena merupakan kunci penting bagi konsumen atau pelanggan dalam pertimbangan untuk memasuki toko tersebut. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji langsung antara Lingkungan toko dengan *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) yang memiliki hubungan signifikan. Hal ini berarti dalam menimbulkan *Impulse*

buying (Pembelian tak terencana) tidak harus melalui Emosi positif terlebih dahulu. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Pratiwi *et. al.* (2024) dan Debora (2024).

Pengaruh Potongan harga Terhadap Impulse buying (Pembelian tak terencana) Melalui Emosi positif

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.070), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.451 (<1,964) dan Nilai *P Value* yaitu sebesar **0.148** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Potongan harga (X_3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2) melalui Emosi positif (Y_1), dengan demikian **H10 ditolak**. Jika dilihat secara langsung Potongan harga merupakan hal yang akan berdampak terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (Y_2), karena semakin tinggi Potongan harga yang diberikan akan semakin tinggi pula terjadinya *Impulse buying* (Pembelian tak terencana). Hal ini memiliki arti untuk Menimbulkan sebuah pembelian tak terencana tidak harus dibentuk melalui Emosi positif seseorang terlebih dahulu. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamhuri (2022) dan Debora (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian diatas, maka dapat di ambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) berpengaruh signifikan positif terhadap Emosi positif (H_1 diterima);
2. Lingkungan toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Emosi positif (H_2 ditolak);
3. Potongan harga berpengaruh signifikan positif terhadap Emosi positif (H_3 diterima);
4. *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (H_4 diterima)
5. Lingkungan toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (H_5 ditolak)
6. Potongan harga berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (H_6 diterima)
7. Emosi positif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) (H_7 ditolak)
8. *Hedonic consumption* (Konsumsi hedonis) terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_8 ditolak);
9. Lingkungan toko terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif berpengaruh positif

namun tidak signifikan (H_9 ditolak);

- Potongan harga toko terhadap *Impulse buying* (Pembelian tak terencana) melalui Emosi positif berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkenaan dengan *Hedonic consumption*, Lingkungan toko dan Potongan harga terhadap *Impulse buying* dengan Emosi positif.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel emosi positif, serta kebutuhan keilmuan saat ini.

Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pemilik dari bisnis D'Chicken Sambal

Bakar Situbondo bahwa *Hedonic consumption*, Lingkungan toko dan Potongan harga berpengaruh terhadap *Impulse buying* dengan emosi positif. Sehingga dapat menentukan strategi apa yang akan diambil oleh pelaku bisnis atau usaha yang berkenaan dengan hal tersebut. Sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memajukan usaha bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2017. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adhinda, E. G. Arief, M, Y, & Soeliha, S. 2022. Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai variabel Intervening pada Chofee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship.FEB UNARS*.. Volume 1 (3): 508-522 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Arifianti, R. 2018. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: Unpad Press.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Debora, N. 2024. Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif sebagai

- Variabel Mediasi. *Primanomics Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 22 (1) <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2347>
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikanubun, D. .2019. Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota “X”) *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 21 (1): 1-12 <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1266>
- Jamjuri .2022. Pengaruh Merchandising Dan Price Discount Terhadap impulse Buying Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Volume 8 (2): 171-181 <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maharanie, R. P., Suharyono, S., & Yulianto, E. 2020. Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 12-21. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.2>
- Pratiwi, D, Soeliha, S dan Pramitasari, T, D. 2021. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smarthphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship.FEB UNARS*. Volume 3 (1) : 1-8. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3620>
- Salim, A .2021. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang.. *Jurnal Menara Ekonomi*. Volume 7 (3) <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Zayusman, F. .2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Volume 1 (1): 1-14 <https://dx.doi.org/10.24036/jkmw0255290>