

Pengaruh Promosi dan *Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya)

¹Ety Dwi Susanti, ²Yuliatika Putri Maulina
^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat Surat

Email: etydwisusanti@gmail.com, yuliatika.maulina@gmail.com

Article History:

Diajukan: 12 Oktober 2021; Direvisi: 13 November 2021; Diterima: 22 November 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi dan *merchandising* terhadap *shopping emotion* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya; (2) pengaruh promosi, *merchandising*, *shopping emotion* terhadap *impulse buying* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia ± 17 tahun keatas dan pernah membeli produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Demikian juga promosi, *merchandising* dan *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara tidak langsung promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Kata kunci: Promosi; *Merchandising*; *Shopping Emotion*; *Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this research: (1) the effect of promotion and merchandising on shopping emotion at apparels in Royal Plaza Surabaya; (2) the influenced of promotion, merchandising, shopping emotion on impulse buying of apparels at Royal Plaza Surabaya. The population in this research is consumers who have bought apparels in Royal Plaza Surabaya. In this study using a sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling technique with the criteria of consumers aged ± 17 years and over and have bought apparels in Royal Plaza Surabaya. Data analysis techniques used Partial Least Square with smartPLS 3.0 software. The results of this research indicated that promotion and merchandising have a positive and significant effect on shopping emotion. Likewise promotion, merchandising and shopping emotion have a positive and significant effect on impulse buying. Indirectly, promotion and merchandising have a positive and significant effect through shopping emotion on impulse buying.

Keywords: Promotion; *Merchandising*; *Shopping Emotion*; *Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengalami perkembangan secara pesat seiring berkembangnya bisnis di Indonesia. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan industri yang semakin ketat,

perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan, salah satunya menciptakan strategi yang memperhatikan perilaku konsumen yaitu memanfaatkan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan pembelian tidak terencana dan disebabkan oleh stimulus yang dialami konsumen dan diputuskan saat itu juga (Sari, 2014). Dalam mempertahankan perilaku konsumen yang melakukan *impulse buying* diperlukan stimulus dari lingkungan secara eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan promosi, *merchandising* dan penciptaan lingkungan suasana toko (Maymand & Mustafa, 2011).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morrisan, 2010). Jika promosi ditingkatkan maka *impulse buying* akan meningkat (Kurniawan dan Kunto, 2013). *Impulse buying* memainkan peranan penting bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan promosi perusahaan (Murunganantham dan Bhakat, 2013). Selain itu konsumen saat ini cenderung untuk berbelanja ditempat yang memiliki visual menarik dan bersih sehingga toko retail menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja. *Merchandising* yang diatur dalam toko retail menjadi salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Menurut Hendri (2015:135) *merchandising* merupakan bagian *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis toko untuk dijaga ketersediaannya agar mencapai target toko. Konsep *merchandising* dalam dunia ritel adalah sebuah praktek penataan barang pada waktu dan lokasi yang tepat untuk menarik emosi konsumen yang nantinya dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Youn dan Feber (dalam Dawson & Kim, 2009) faktor yang mempengaruhi *impulse buying* terdiri dari faktor eksternal dan internal. Contoh faktor internalnya adalah emosi, ketersediaan waktu dan uang, jenis kelamin dan motivasi hedonis. Emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), jika *shopping emotion* meningkat maka akan meningkat pula *impulse buying* konsumen.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah bisnis toko retail. Berdasarkan data, sejak tahun 2007 sampai 2012 bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 gerai ritel di Indonesia mencapai 18.152 yang tersebar di seluruh kota Indonesia (www.marketing.co.id, 2013). Toko retail yang kini berkembang pesat salah satunya adalah mall Royal Plaza Surabaya. Berdiri di atas lahan 4 hektar, mall tersebut memiliki daya tarik tersendiri di Surabaya Selatan yang merupakan area dengan jumlah penduduk terpadat di Surabaya. Selain itu, lokasi tersebut tepat berada di pusat jantung kota Surabaya yang mudah diakses dari segala penjuru kota, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Produk yang banyak dicari oleh konsumen adalah produk pakaian dengan berbagai macam model dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu pengaruh promosi, *merchandising* terhadap *shopping emotion* dan pengaruh promosi, *merchandising*, *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Kemudian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *merchandising* terhadap *shopping emotion* dan pengaruh promosi, *merchandising*, *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1.Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:397) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh

perusahaan yang bersangkutan. Menurut Utami (2010) promosi penjualan merupakan program promosi ritel untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi penjualan yang dijalankan dalam ritel mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut
2. Mengenalkan produk baru
3. Menyaingi program pesaing yang mengadakan program promosi penjualan
4. Memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada toko tersebut
5. Memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan.

2.2. Merchandising

Menurut Sujana (2009) *merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Fungsi-Fungsi Merchandising Menurut Sudjana (2002), ada empat fungsi merchandising, yaitu:

- a. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
- b. Kodifikasi Barang dan Sistem Informasi (*Merchandising Codification & Information System*)
- c. Penjualan Barang (*Merchandise Selling*)
- d. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

2.3. Shopping Emotion

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat (Supranto dan Limakrisna, 2011:108). Menurut Solomon (dalam Winawati dan Saino, 2015), Suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Menurut Ma'ruf (2006:51) Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam diri seseorang, yaitu:

1. Emosional
Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat berbelanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.
2. Rasional
Sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

2.4. Impulse Buying

Menurut Levy dan Weitz (dalam Winawati dan Saino, 2015) menyatakan *impulse buying* merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Sementara itu menurut Utami (2010:67), pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Menurut Faber dalam Mawardani (2013:168) faktor-faktor yang terkait dengan pembelian kompulsif mencakup:

- a. Faktor Psikologi seperti penghargaan diri (*self esteem*), depresi, gelisah, dan perfeksionis.
- b. Faktor Biologi direfleksikan dalam dampak terapi minuman keras dan neurotransmisi, pembelian dan sejarah keluarga tentang pembelian kompulsif (yang) terkait dengan ketidak teraturan.
- c. Faktor Budaya seperti peranan gender, pengawalan awal anak-anak, dan perubahan norma sosial serta perasaan terasing.

2.5. Pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion*

Terciptanya promosi suatu perusahaan secara rutin memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen. Solomon (dalam Winawati dan Saino, 2015), suasana hati atau emosi seseorang atau psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya baik dipengaruhi secara eksternal maupun internal. Salah satu faktor eksternalnya adalah promosi yang dilakukan. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi, biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny Kurniawan dkk (2013) yang menunjukkan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* Matahari department store cabang supermall Surabaya.

H₁: Terdapat pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

2.6. Pengaruh *Merchandising* terhadap *Shopping Emotion*

Youn dan Feber (dalam Dawson & Kim, 2009) menyatakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi emosi seseorang ketika melakukan pembelian adalah faktor eksternal. Salah satunya adalah mempengaruhi emosi konsumen melalui visual yaitu dengan kegiatan *merchandising*.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad Fakhruddin (2017) yang menunjukkan bahwa *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* konsumen Ramayana Department Store Cirebon.

H₂: Terdapat pengaruh *merchandising* secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

2.7. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Promosi salah satu agenda promosi yang dilakukan peritel untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Utami, 2010). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sampel produk, pemberian kupon atau undian serta diskon atau potongan harga (Morrison, 2010).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kurniawan dkk (2013) yang menunjukkan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Matahari department store cabang supermall Surabaya.

H₃: Terdapat pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.8. Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Merchandising merupakan salah satu langkah untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk dengan memperhatikan *display* produk, *colour*, *lighting* dan *assortment* (keragaman produk) agar potensi pembelian secara impulsif dapat meningkat (Maymand & Ahmadinejad, 2011).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Taman Sari dan Alit Suryani yang menunjukkan hasil *merchandising* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

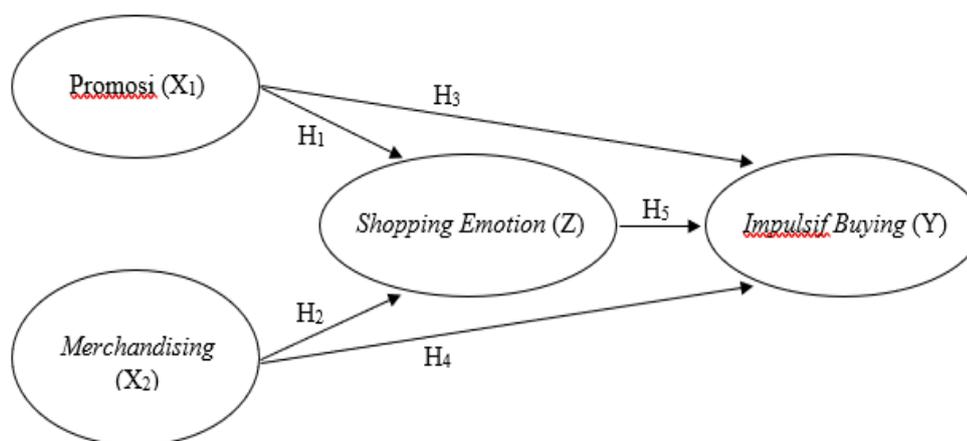
H₄: Terdapat pengaruh *merchandising* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.9. Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Kebutuhan atau keinginan seseorang yang tidak terpenuhi biasanya akan membentuk emosi yang negatif. Namun apabila kebutuhan tersebut terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Winawati dan Saino (2015) yang menyatakan suasana hati atau emosi seseorang (psikologis) pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembelannya.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchellyn Soenjaya dan Kezia Gaby menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada food tenant Spazio di Surabaya.

H₄: Terdapat pengaruh *shopping emotion* secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang membeli pakaian secara impulsif di Royal Plaza Surabaya. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria tersebut adalah responden berumur ± 17 tahun keatas dan pernah membeli pakaian di Royal Plaza Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden menggunakan rumus *unknown population* (Freddy 2011:53).

3.2. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel diantaranya adalah promosi sebagai variabel bebas (X₁), *merchandising* sebagai variabel bebas (X₂), *shopping emotion* sebagai variabel intervening (Z) dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (Y).

3.3. Promosi (X₁)

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk untuk meningkatkan penjualan (Fandy Tjiptono, 2015:397). Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi dalam penelitian ini adalah *advertising* (X_{1.1}), *personal selling* (X_{1.2}), promosi penjualan (X_{1.3}), *public relations* (X_{1.4}).

3.4. Merchandising (X₂)

Merchandising merupakan bagian *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis toko untuk dijaga ketersediaannya agar mencapai target toko (Hendri, 2015:135). Indikator yang digunakan untuk mengukur *merchandising* dalam penelitian ini adalah *disply* (X_{2.1}), *colour* (X_{2.2}), *lighting* (X_{2.3}), *assortment* (X_{2.4}).

3.5. *Shopping Emotion* (Z)

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat (Supranto dan Limakrisna, 2011:108). Indikator yang digunakan untuk mengukur *shopping emotion* dalam penelitian ini adalah *pleasure-displeasure* (Z₁), *arousal-nonarousal* (Z₂), *dominance-submissiveness* (Z₃).

3.6. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Levy dan Weitz dalam Winawati dan Saino, 2015). Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* dalam penelitian ini adalah *spontanitas* (Y₁), *out-of-control* (Y₂), *psychology conflict* (Y₃), *non-cognitive evaluation* (Y₄), *disregard of consequences* (Y₅).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pengunjung di Royal Plaza Surabaya adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 69% dan laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%. Sebagian besar responden tersebut berusia 17-25 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, untuk usia 25-30 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, untuk usia 30-35 tahun sebanyak 18 orang atau 18% serta untuk responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 36 orang atau 36%. Usia yang mendominasi dalam penelitian ini adalah usia 35 tahun yang usia tersebut adalah dewasa dan cenderung membutuhkan pakaian dengan berbagai jenis dan harga.

Untuk kategori pekerjaan, hasil menunjukkan bahwa pelajar/ mahasiswa sebanyak 15 orang atau 15%, PNS sebanyak 11 orang atau 11%, wiraswasta sebanyak 16 orang atau 16%, karyawan sebanyak 25 orang atau 25% dan lain-lain sebanyak 34 orang atau 34%. Pekerjaan yang mendominasi adalah pekerjaan lainnya dengan sebagian besar keterangan adalah sebagai ibu rumah tangga yang dapat didukung dengan karakteristik usia yakni usia >35 tahun.

Sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp. 3.000.000,- - Rp. 5.000.000,- sebanyak 40 orang atau 40%. Kemudian sisanya adalah kurang dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 21 orang atau 21%, Rp. 1.000.000,- - Rp. 3.000.000,- sebanyak 19 orang atau 19%, > Rp. 5.000.000,- sebanyak 20 orang atau 20%.

Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini karakteristik responden yang mendominasi adalah perempuan berusia >35 tahun dengan pekerjaan lainnya dengan keterangan sebagian besar adalah ibu rumah tangga dengan penghasilan Rp. 3.000.000,- - Rp. 5.000.000,-.

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden Pengunjung Royal Plaza Surabaya

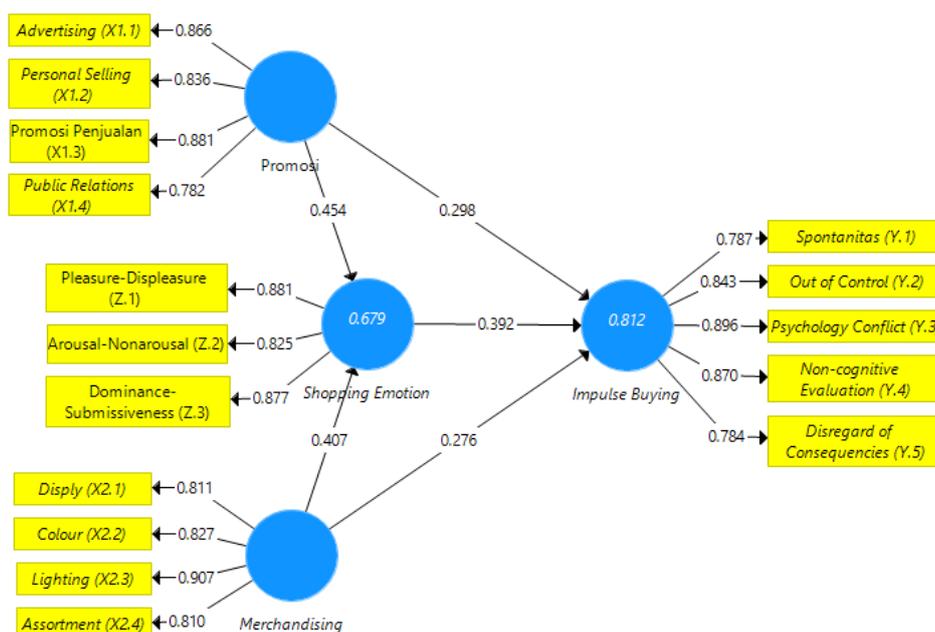
Identitas Responden	Klasifikasi	Jumlah (Frekuensi)	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	69	69%
	Laki-laki	31	31%
	Total	100	100%
Usia	17-25 tahun	22	22%
	25-30 tahun	24	24%
	30-35 tahun	18	18%
	> 35 tahun	36	36%
Pekerjaan	Total	100	100%
	Pelajar/ Mahasiswa	15	15%

	PNS	11	11%
	Wiraswasta	16	16%
	Karyawan	25	25%
	Lain-lain	34	34%
	Total	100	100%
Penghasilan	Kurang dari Rp. 1.000.000,-	21	21%
	Rp. 1.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	19	19%
	Rp. 3.000.000,- - Rp. 5.000.000,-	40	40%
	> Rp. 5.000.000,-	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

4.2. Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik analisis data yaitu analisis *partial least square* (PLS) dengan menggunakan program smartPLS. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.



Gambar 2. Skema *Outer* dan *Inner* Model

Pada *outer model* merupakan model yang mengidentifikasi adanya hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya atau variabel manifest apakah akan bersifat refleksi atau formulative (Ghozali, 2015:45). Uji *outer model* dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas serta membandingkan nilai *cross loading* pada indikator dengan indikator yang dipengaruhi. Evaluasi *outer model* untuk uji validitas dilihat dari *convergent validity* (*outer loading*) > 0,5 dan *Average Variant Extracted* (AVE) > 0,5 (Ghozali, 2015:45). Kemudian, untuk menguji nilai reliabilitas dari suatu indikator-indikator pada variabel dalam penelitian dengan

menggunakan uji *composite reliability* nilai $> 0,6$ pada setiap variabel dan *cronbach's alpha* nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2015).

Model structural (*inner model*) adalah model yang menunjukkan adanya hubungan variable laten (*inner relation*) yang ditunjukkan dengan adanya hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Untuk mengukur *inner model* sendiri menggunakan nilai *R-Square* dan *Q-square predictive relevance* digunakan untuk mengukur model konstruk sebagai uji *goodness of fit* serta mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat perkiraan parameternya ditunjukkan dengan *p-value* $< 0,5$ (Ghozali, 2015).

Berdasarkan gambar dua diatas, diketahui bahwa promosi dan *merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap *shopping emotion*, begitu juga promosi, *merchandising* dan *shopping emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Masing-masing memiliki nilai sebesar 0,454; 0,407; 0,298; 0,276 dan 0,392. Sementara itu untuk melakukan pengujian *outer* dan *inner model* adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Convergent Validity (Outer Loading) dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	AVE	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	<i>Advertising</i> (X _{1.1})	0,866	$> 0,5$	0,709	$> 0,5$	Valid
	<i>Personal selling</i> (X _{1.2})	0,836	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	Promosi penjualan (X _{1.3})	0,881	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Public relations</i> (X _{1.4})	0,782	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
<i>Merchandising</i> (X2)	<i>Disply</i> (X _{2.1})	0,811	$> 0,5$	0,705	$> 0,5$	Valid
	<i>Colour</i> (X _{2.2})	0,827	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Lighting</i> (X _{2.3})	0,907	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Assortment</i> (X _{2.4})	0,810	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
<i>Shopping Emotion</i> (Z)	<i>Pleasure-displeasure</i> (Z ₁)	0,881	$> 0,5$	0,741	$> 0,5$	Valid
	<i>Arousal-nonarousal</i> (Z ₂)	0,825	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Dominance-submissiveness</i> (Z ₃)	0,877	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Spontanitas</i> (Y ₁)	0,787	$> 0,5$	0,701	$> 0,5$	Valid
	<i>Out-of-control</i> (Y ₂)	0,843	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Psychology conflict</i> (Y ₃)	0,896	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Non-cognitive evaluation</i> (Y ₄)	0,870	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid
	<i>Disregard of consequences</i> (Y ₅).	0,784	$> 0,5$		$> 0,5$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

b) Evaluasi Outer Model atau Model Pengukuran

Outer Model ditinjau dari nilai *convergent validity* (*outer loading*), AVE dan membandingkan nilai *cross loading* antar variabel. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data tersebut dinyatakan valid dengan nilai *outer loading* > 0,5 dan nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2015). Nilai pada *cross loading* untuk *discriminant validity* pada setiap indikator lebih besar jika dibandingkan dengan indikator variabel yang dipengaruhi. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang terkait dengan promosi, *merchandising*, *shopping emotion* dan *impulse buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Promosi	<i>Merchandising</i>	<i>Shopping Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Advertising</i> (X _{1.1})	0,866	0.718	0.643	0.691
<i>Personal selling</i> (X _{1.2})	0,836	0.616	0.650	0.733
Promosi penjualan (X _{1.3})	0,881	0.710	0.693	0.734
<i>Public relations</i> (X _{1.4})	0,782	0.757	0.680	0.664
<i>Disply</i> (X _{2.1})	0,648	0.811	0.654	0.714
<i>Colour</i> (X _{2.2})	0,673	0.827	0.635	0.640
<i>Lighting</i> (X _{2.3})	0,765	0.907	0.732	0.779
<i>Assortment</i> (X _{2.4})	0,704	0.810	0.606	0.652
<i>Pleasure-displeasure</i> (Z ₁)	0,780	0.683	0.677	0.787
<i>Arousal-nonarousal</i> (Z ₂)	0,753	0.695	0.729	0.843
<i>Dominance-submissiveness</i> (Z ₃)	0,634	0.713	0.753	0.896
<i>Spontanitas</i> (Y ₁)	0,625	0.731	0.733	0.870
<i>Out-of-control</i> (Y ₂)	0,708	0.662	0.641	0.784
<i>Psychology conflict</i> (Y ₃)	0,780	0.744	0.881	0.825
<i>Non-cognitive evaluation</i> (Y ₄)	0,753	0.630	0.825	0.648
<i>Disregard of consequences</i> (Y ₅).	0,634	0.640	0.877	0.692

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi	0.907	> 0,6	0.862	> 0,6	Reliabel
<i>Merchandising</i>	0.905	> 0,6	0.860	> 0,6	Reliabel
<i>Shopping Emotion</i>	0.896	> 0,6	0.826	> 0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.921	> 0,6	0.893	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 4 merupakan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan variabelnya adalah promosi, *merchandising*, *shopping emotion* dan *impulse buying*. Masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *composite reliability* > 0,6 sehingga disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (reliabel). Kemudian untuk nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabelnya memiliki nilai > 0,6 sehingga juga dinyatakan seluruh variabelnya reliabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDV)	T Statistics	P Values
$P \rightarrow SE$	0.454	0.453	0.132	3.441	0.001
$M \rightarrow SE$	0.407	0.399	0.130	3.121	0.002
$P \rightarrow IB$	0.298	0.307	0.129	2.306	0.021
$M \rightarrow IB$	0.276	0.264	0.108	2.554	0.011
$SE \rightarrow IB$	0.392	0.391	0.090	4.369	0.000

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0.812
<i>Shopping Emotion</i>	0.679

Sumber: Data Diolah, 2021

c) Evaluasi *Inner Model* atau Model Struktural

Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini dengan melihat *R-Square* pada setiap variable laten dependen, nilai *Q-Square* sebagai *predictive relevance* yang digunakan sebagai uji *goodness of fit* dan *p-values*. Berdasarkan analisis tersebut dapat dibuktikan bahwa pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* bernilai positif sebesar 0,454, pengaruh *merchandising* terhadap *shopping emotion* bernilai positif sebesar 0,407, pengaruh promosi terhadap *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,298, pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,276 dan pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* bernilai positif sebesar 0,392.

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *shopping emotion* sebesar 0,679 atau 67,9% dan nilai *R-Square impulse buying* sebesar 0,812 atau 81,2%. Dengan begitu dapat diartikan bahwa nilai *shopping emotion* dapat dijelaskan oleh promosi dan *merchandising* sebesar 0,679 atau 67,9% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian sebesar 0,321 atau 32,1%. Kemudian nilai *impulse buying* dapat dijelaskan oleh promosi dan *merchandising* sebesar 0,812 atau 81,2% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian dengan nilai 0,188 atau 18,8%. Untuk mengetahui penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dengan nilai *Q-Square* dimana semakin tinggi nilai *Q-Square* maka semakin baik. Nilai *Q-Square* dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,812) \times (1 - 0,679)] \\
 &= 1 - [0,188 \times 0,321] \\
 &= 1 - 0,060 \\
 &= 0,94
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,94 atau 94% yang dapat disimpulkan jika model penelitian tersebut mempunyai *goodness of fit* yang baik dan memiliki nilai prediktif yang relevan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat *p-value* tersebut. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *p-values* < 0,05, jika nilai *p-values* lebih dari 0,05 maka tidak dapat diterima. Pada penelitian ini ditemukan hasil nilai *p-values* pada pengaruh promosi terhadap *shopping emotion* sebesar 0,001, nilai *p-values* pada pengaruh *merchandising* terhadap *shopping emotion* sebesar 0,002, nilai *p-values* pada pengaruh promosi terhadap *impulse buying* sebesar 0,021, nilai *p-values* pada pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* sebesar 0,011 dan nilai *p-values* pada pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,000 sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan semua berpengaruh dan signifikan.

4.3. Pembahasan

a) Pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion*

Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai *original sample* sebesar 0.454 dengan *p-value* sebesar 0,001 dimana nilai $0,001 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Maka, hal tersebut dapat membuktikan hipotesis pertama. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Deny Kurniawan dkk, 2013) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Dengan memberikan promosi secara rutin dan berkala pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya dapat mempengaruhi dan meningkatkan kondisi emosi berbelanja seseorang.

b) Pengaruh *Merchandising* terhadap *Shopping Emotion*

Hasil menunjukkan bahwa *merchandising* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.407 dengan *p-value* sebesar 0,002 dimana nilai $0,002 < 0,05$. Artinya *merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Maka, hal tersebut dapat membuktikan hipotesis kedua. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Fuad Fakhruddin, 2017) dengan hasil *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Dengan memperhatikan kegiatan *merchandising* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan dan mempengaruhi kondisi emosi berbelanja seseorang.

c) Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai *original sample* sebesar 0.298 dengan *p-value* sebesar 0,021 dimana nilai $0,021 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka, hal tersebut dapat membuktikan hipotesis ketiga. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Deny Kurniawan dkk, 2013) dengan hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan memperhatikan kegiatan promosi pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen.

d) Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil menunjukkan bahwa *merchandising* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.276 dengan *p-value* sebesar 0,011 dimana nilai $0,011 < 0,05$. Artinya *merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka, hal tersebut dapat membuktikan hipotesis keempat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Dewa Ayu Taman Sari dkk) dengan hasil *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan memperhatikan kegiatan *merchandising* pada produk pakaian di Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen.

e) Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil menunjukkan bahwa *shopping emotion* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.392 dengan *p-value* sebesar 0,000 dimana nilai $0,000 < 0,05$. Artinya *shopping emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka, hal tersebut dapat membuktikan hipotesis kelima. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian

(Marchellyn Soenjaya dkk) dengan hasil *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan memperhatikan kondisi emosi konsumen produk pakaian di Royal Plaza Surabaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen.

f) Pengaruh Promosi melalui *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai *original sample* sebesar 0.178 dengan *p-value* sebesar 0,015 dimana nilai $0,015 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Maka dapat membuktikan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel promosi terhadap *impulse buying* yaitu secara tidak langsung sehingga harus ada variabel intervening sebagai perantara. Ketika seseorang tidak terpenuhi keinginan dan kebutuhannya maka biasanya akan terbentuk emosi yang negatif pada diri seseorang sementara jika keinginan dan kebutuhan secara keseluruhan terpenuhi akan memunculkan emosi positif pada diri seseorang (Supranto dan Limakrisna 2011:108). Dengan adanya promosi akan memunculkan perasaan ingin membeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang sehingga dapat memunculkan emosi positif.

g) Pengaruh *Merchandising* melalui *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Hasil menunjukkan bahwa *merchandising* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.160 dengan *p-value* sebesar 0,008 dimana nilai $0,008 < 0,05$. Artinya *merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Maka dapat membuktikan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *merchandising* terhadap *impulse buying* yaitu secara tidak langsung sehingga harus ada variabel intervening sebagai perantara. Menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) indikator visual *merchandising* yang perlu diperhatikan antara lain *disply* produk, pencahayaan, warna dan ketersediaan barang (variasi barang) yang ada pada sebuah toko retail. Hal tersebut akan memunculkan respon emosi pelanggan yang dapat memicu terjadinya *impulse buying* (Utami dan Sumaryono (2008).

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan *merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Kemudian variabel promosi dan *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu hasil analisis lebih lanjut menemukan bahwa secara tidak langsung promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Demikian pula *merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi dan *merchandising* maka akan meningkatkan *shopping emotion* serta mewujudkan *impulse buying*.

5.2.Saran

Hasil dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi baik bagi pengembangan teori, penelitian akan datang maupun pengambilan keputusan. Secara teoritis hasil penelitian ini mengembangkan model baru dalam memahami *shopping emotion* dengan menekankan pada aspek psikologis konsumen yang menghubungkan promosi dan *merchandising* dengan *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Secara tidak langsung promosi dan *merchandising* berperan penting dalam meningkatkan *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Saat ini bisnis toko retail sangat beragam, hal tersebut memunculkan banyak pesaing sehingga perusahaan harus memiliki analisis yang baik untuk menciptakan strategi agar tetap bertahan. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memperhatikan kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, hadiah menarik maupun pembagian kupon hadiah bagi yang beruntung. Hal lain yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan tampilan visual produk yang baik dan menarik atau biasa disebut *merchandising*. Emosi berbelanja seseorang akan

meningkat seiring dengan promosi serta tampilan visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan *impulse buying*.

Walaupun responden dalam penelitian ini telah lengkap didapatkan namun terdapat kendala menemukan responden yang sesuai dimasa pandemic seperti ini. Peneliti yang akan datang hendaknya memperhatikan tempat atau objek penelitian dan cara pengambilan kuisioner dalam penelitian selanjutnya agar dapat dengan mudah menemukan responden dengan kriteria yang sesuai. Sementara itu untuk pengukuran variabel dapat memilih sumber informasi terbaru agar informasi yang dihasilkan dapat terus berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2008). *Manajemen pemasaran (marketing management)*. Edisi 13, Jilid 1. Indonesia: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Willy Abdillah, J. H. (2015). *PLS - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, I. (2015). Konsep, teknik, dan aplikasi penggunaan smart PLS 3.0 (Edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Marchellyn Soenjaya, Kezia Gaby. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Denny Kurniawan, Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Faishal Fahd. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Roby Irzal Maulana. 2018. *Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018.
- Rahmat Hidayat, Risa Erika. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Juni 2017, hlm. 105-113.
- Dewa Ayu Taman Sari, Alit Suryani. 2016. *Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap Impulse Buying*. Bali: Universitas Udayana.
- Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto, Bulan Prabawani. 2018. *Pengaruh Discount, Merchandising dan Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mall Ciputra Semarang)*.
- Olivia Gunawan. 2010. *Pengaruh Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behaviour yang di Mediasi Impulse Buying Tendency pada "Etude House" Grand City Mall di Surabaya*.
- Wiyono, Haryanto, Dwi Hastjarja. 2015. *Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail*

Fuad Fakhruddin. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere, Price Discount dan Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel (Studi pada Konsumen Ramayana Department Store Cirebon).*