

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA TOKO H&M GANDARIA CITY MALL**

JAMALINA

1705620023



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SALES
PROMOTION AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE
BUYING AT H&M STORE GANDARIA CITY MALL***

JAMALINA

1705620023



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a bachelor's degree in
management at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University*

***BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2025

ABSTRAK

Jamalina, 2025: Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko H&M Gandaria *City Mall*. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si & Shandy Aditya, BIB., MPBS.

Pembelian impulsif atau biasa disebut *Impulse buying* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara langsung tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Setiap pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya *Impulse buying* untuk dapat meningkatkan keuntungan bisnis. Pembelian impulsif ini dapat terjadi apabila terdapat lingkungan yang mendukung dan adanya keinginan dalam hati, seperti yang dijelaskan pada teori SOR (*Stimulus, Organism Response Theory*) yang menjadi teori pendukung dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran suasana toko, promosi penjualan, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh *customer* Toko H&M Gandaria *City Mall*. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dengan jumlah sampel 200 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling* yang diukur berdasarkan usia dan frekuensi belanja di toko H&M Gandaria *City Mall*. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan skala Likert yang telah dimodifikasi. Analisis data menggunakan *software* SPSS 25 dan AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Suasana toko tidak berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif. (2) Suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) Promosi penjualan tidak berpengaruh secara langsung terhadap emosi positif. (4) Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (5) Emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak *brand fashion* lain dari lokasi yang berbeda untuk melihat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penambahan variabel moderasi dan intervening juga dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya guna melihat faktor tidak langsung yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Suasana Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif, H&M

ABSTRACT

Jamalina, 2025: The Influence of Store Atmosphere, Sales Promotion and Positive Emotion on Impulse Buying at H&M Gandaria City Mall. Thesis, Jakarta: Marketing Concentration, Bachelor of Management, Faculty of Economics, Jakarta State University. Advisory Team: Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Shandy Aditya, BIB, MPBS.


Impulse buying, commonly called Impulse buying, is a form of consumer behavior that makes purchases directly without planning them. Every business person needs to pay attention to the factors that can encourage Impulse buying to increase business profits. This impulsive purchase can occur if there is a supportive environment and a desire in the heart, as explained in the SOR (Stimulus, Organism Response) theory, which is the supporting theory in this study. The purpose of this study is to analyze the role of store atmosphere, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulse purchases made by customers of the H&M Gandaria City Mall Store. This study was conducted in the city of Jakarta with a sample of 200 people determined by purposive sampling, measured based on age and frequency of shopping at H&M Gandaria City Mall stores. Data collection was carried out by distributing a questionnaire measured with a modified Likert scale. Data analysis using IBM SPSS 25 and AMOS 26. The results of this study show that (1) Store atmosphere does not have a direct effect on positive emotions. (2) Store atmosphere has a positive and significant influence on Impulse buying. (3) Sales promotion does not have a direct effect on positive emotions. (4) Sales promotion has a positive and significant influence on Impulse buying. (5) Positive emotion has a positive and significant influence on Impulse buying. In the next study, it is hoped that other fashion brands from different locations will be involved to see other factors that influence Impulse buying. The addition of moderation and intervening variables can also be added for future research to see indirect factors that can encourage Impulse purchases.

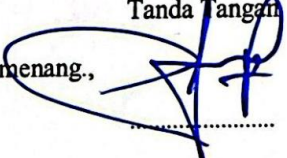




Keyword: *Impulse Buying, Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, H&M*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Ketua Penguji)		10/6/2025
2	Nofriska Krissanya, SE., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Penguji 1)		10/6/2025
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM. NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		10/6/2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		10/6/2025
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS. NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		10/6/2025

Nama : Jamalina
No. Registrasi : 1705620023
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 7 Mei 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan normal yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 8 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Jamalina

No. Reg 1705620023

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jamalina
NIM : 1705620023
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : jmlinaa81@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan

Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada toko H&M Gandaria City Mall"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Juni 2025

Penulis

(Jamalina)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini peneliti susun sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada toko H7M Gandaria *City Mall*”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan Terima Kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan kepada peneliti agar terbangunnya skripsi yang baik;
2. Shandy Aditya, BIB, MPBS, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan kepada peneliti setiap terjadi kekurangan yang tercipta pada penulisan skripsi ini;
3. Dr. M, Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen;
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
5. Orang tua, Kakak, Adik, serta keluarga besar peneliti yang terus mendoakan dan memberikan dukungan yang menjadi motivasi terbesar peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini;

6. Untuk teman-teman selama perkuliahan, seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang telah menemani proses perkuliahan selama empat tahun ini.
7. Untuk Indifa selaku teman saya yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kesalahan baik dari materi ataupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran serta kritik yang dapat membangun dari semua pihak demi perbaikan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca.

Jakarta, 11 April 2025

Jamalina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15

2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 <i>Stimulus Organism Response Theory</i>	15
2.2 Deskripsi Konseptual	17
2.2.1 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.1.1 <i>Impluse Murni (Pure Impluse)</i>	19
2.2.1.2 <i>Impluse Pengingat (Reminder Impluse)</i>	20
2.2.1.3 <i>Impulse Saran (Suggestion Impluse)</i>	21
2.2.1.4 <i>Impulse Terencana (Planned Impulse)</i>	21
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i>	24
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	31
2.2.4 <i>Positive Emotion</i>	36
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1 <i>Store Atmosphere terhadap Positive Emotion</i>	40
2.3.2 <i>Store Atmosphere terhadap Impulse Buying</i>	40
2.3.3 <i>Sales Promotion terhadap Positive Emotion</i>	41
2.3.4 <i>Sales Promotion terhadap Impulse Buying</i>	42
2.3.5 <i>Positive Emotion terhadap Impulse Buying</i>	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
2.5 Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	50

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3.1.1 Waktu	50
3.1.2 Tempat Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Pengembangan Instrumen	53
3.4.1 Variabel Penelitian	53
3.4.1.1 Variabel Independen.....	53
3.4.1.2 Variabel Dependen	53
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.4.3 Skala Pengukuran.....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Teknik Analisis Data	66
3.6.1 Uji Validitas CFA	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	67
3.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	69
3.6.4 Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73

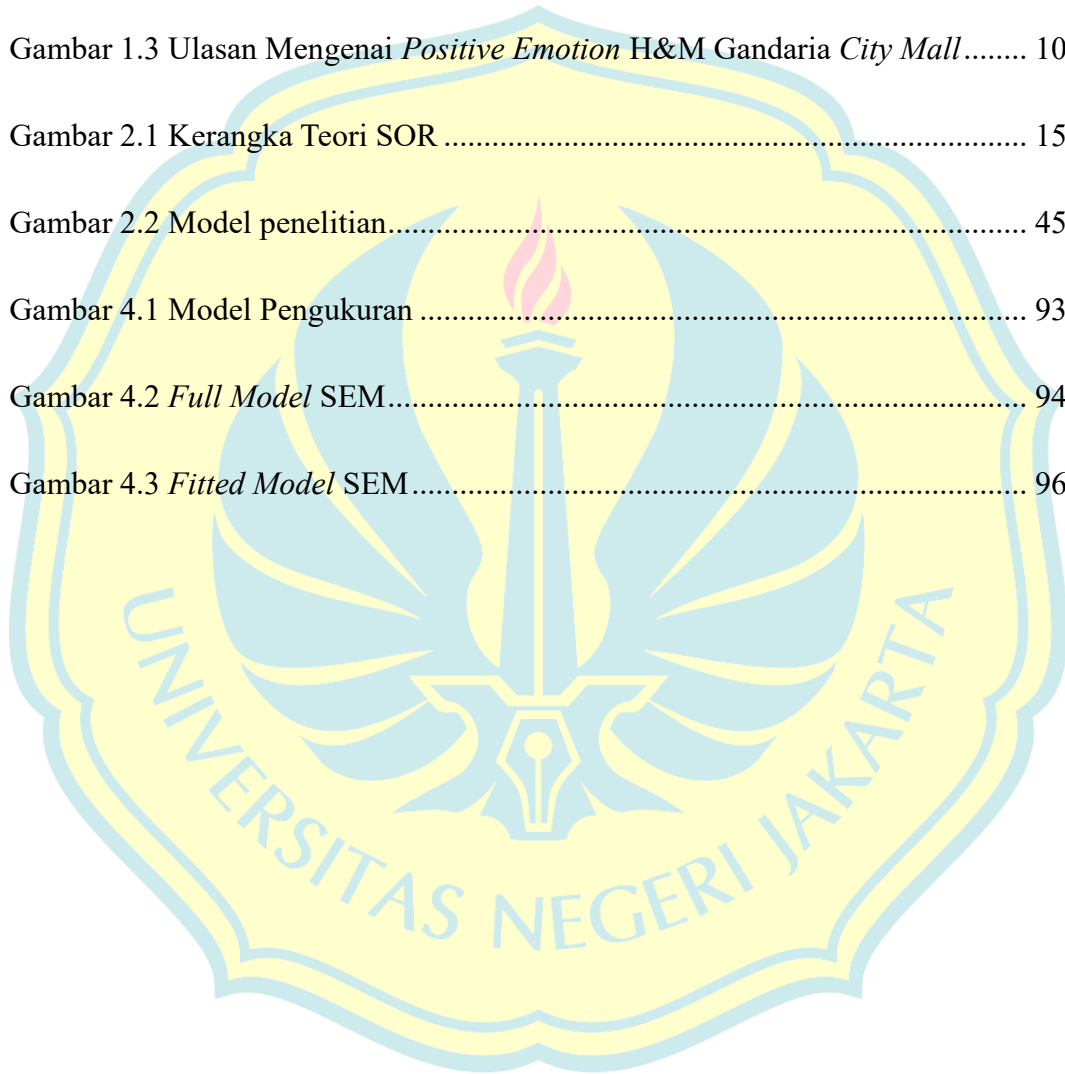
4.1 Deskripsi Data.....	73
4.1.1 Karakteristik Responden.....	73
4.1.1.1 Karakteristik Usia.....	73
4.1.1.2 Karakteristik Frekuensi Berbelanja.....	75
4.2 Analisis Deskriptif.....	75
4.2.1 Variabel <i>Impulse</i> Buying.....	76
4.2.2 Variabel Store Atmosphere.....	79
4.2.3 Variabel Sales Promotion.....	83
4.2.4 Variabel Positive Emotion.....	86
4.3 Hasil Penelitian.....	89
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
4.3.2 Uji Kesesuaian Model.....	92
4.3.2.1 Full Model.....	92
4.3.2.2 Fitted Model.....	95
4.3.3 Uji Hipotesis.....	97
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1 Store Atmosphere terhadap Positive Emotion.....	100
4.4.2 Store Atmosphere terhadap <i>Impulse</i> Buying.....	102
4.4.3 Sales Promotion terhadap Positive Emotion.....	103
4.4.4 Sales Promotion terhadap <i>Impulse</i> Buying.....	105

4.4.5 <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Implikasi.....	111
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	111
5.2.2 Implikasi Praktis	112
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Mengenai <i>Store Atmosphere</i> H&M Gandaria <i>City mall</i>	5
Gambar 1.2 Ulasan Mengenai <i>Sales Promotion</i> H&M Gandaria <i>City mall</i>	7
Gambar 1.3 Ulasan Mengenai <i>Positive Emotion</i> H&M Gandaria <i>City Mall</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Teori SOR	15
Gambar 2.2 Model penelitian.....	45
Gambar 4.1 Model Pengukuran	93
Gambar 4.2 <i>Full Model</i> SEM.....	94
Gambar 4.3 <i>Fitted Model</i> SEM.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian.....	45
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	65
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit</i>	71
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	75
Tabel 4.3 Tabel Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	76
Tabel 4.4 Tabel Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i>	79
Tabel 4.5 Tabel Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	83
Tabel 4.6 Tabel Analisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i>	87
Tabel 4.7 Uji Validitas AVE	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit Model Pengukuran	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of Full Model Pengukuran	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Goodness of Fit Model Pengukuran Setelah Disesuaikan ...	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	123
Lampiran 2. Data Responden.....	127
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	131
Lampiran 4. Riwayat Hidup.....	152

