PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)

SKRIPSI

Oleh :

ELFITRA WIDIA WULANDARI

NPM. 21042010186

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)

Disusun Oleh :

ELFITRA WIDIA WULANDARI
NPM.21042010186

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)

Disusun Oleh :

ELFITRA WIDIA WULANDARI
NPM.21042010186

Telah diperrtahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Admnistrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 23 Mei 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP.197011012021211004

2. Sekretaris

Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

3. Anggota

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Elfitra Widia Wulandari
NPM	: 21042010186
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Fakultas	: Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan

Elfitra Widia Wulandari
NPM. 21042010186

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)"** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dra.Sonja Andarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis sehingga proses pengerjaan skripsi dan akademik penulis berjalan dengan sangat baik.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang sangat berjasa penuh dalam hidup penulis. Serta adik dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis penulis yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Tak lupa ucapan penuh syukur dan apresiasi kepada diri saya sendiri, Elfitra Widia Wulandari. Terimakasih telah mampu menjalani proses pendidikan yang begitu panjang dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan. Terimakasih telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap tetap semangat dan tidak terlalu mudah berpuas hati, terus tumbuh dan belajar banyak hal dalam perjalanan hidup ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, 23 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **18**
2.1 Penelitian Terdahulu 18
2.2 Landasan Teori 22
2.2.1 Pemasaran 22
2.2.2 Perilaku Konsumen 26
2.2.3 *Store Atmosphere* 29
2.2.4 *Sales Promotion* 32
2.2.6 *Positive Emotion* 39
2.3 Hubungan Antar Variabel 42
2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* 42
2.3.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* 42
2.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion* 43
2.3.4 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Positive Emotion* 43
2.3.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* 44

2.3.6 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* 45
2.3.7 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* 45
2.4 Kerangka Berpikir 46
2.5 Hipotesis 48
BAB III METODE PENELITIAN 50
3.1 Jenis Penelitian 50
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 51
3.2.1 Definisi Operasional 51
3.2.2 Pengukuran Variabel 54
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel 56
3.3.1 Populasi 56
3.3.2 Sampel 56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel 58
3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 58
3.4.1 Jenis Data 58
3.4.2 Sumber Data 59
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data 59
3.5 Teknik Analisis Data 60
3.6 Model Analisis Data 60
3.6.1 Model Pengukuran *(Outer Model)* 62
3.6.2 Model Struktural *(Inner Model)* 64
3.7 Analisis Jalur *(Path Analysis)* 65
3.8 Uji Hipotesis 69
3.9 Jadwal Penelitian 70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 71
4.1 Hasil dan Penyajian Data 71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 71
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian 73
4.2 Analisis PLS SEM 93
4.2.1 Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)* 93
4.2.2 Analisis Model Struktural *(Inner Model)* 97

4.3 Pembahasan 103
4.3.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying 103
4.3.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying..... 104
4.3.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion 105
4.3.4 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion..... 106
4.3.5 Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying 106
4.3.6 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion..... 107
4.3.7 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion..... 108
4.4 Kendala Penelitian.....110
4.5 Perbandingan Penelitian Terdahulu 110
BAB V PENUTUP 115
5.1 Kesimpulan.....115
5.2 Saran 116
DAFTAR PUSTAKA.....118
LAMPIRAN..... 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 *Retail Spending and Growth* 1
Gambar 1.1.2 Grafik Kinerja Penjualan Ritel di Indonesia 2021-2024 3
Gambar 1.1.3 *History Charles & Keith* 8
Gambar 1.1.4 *Top Brand Index 2024* 9
Gambar 1.1.5 Persebaran Toko Charles & Keith di Indonesia 10
Gambar 1.1.6 Koleksi Produk Charles & Keith 11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 48
Gambar 3. 1 Gambar Diagram Jalur 68
Gambar 4.1 Logo Charles & Keith 72
Gambar 4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 93
Gambar 4.2.2 Model Struktural (Inner Model) 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Pertumbuhan Ekonomi Anggota ASEAN 3
Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran 55
Tabel 3.2 Report Sales by Personal Summary 57
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 70
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia 75
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Domisili 76
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan 77
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Store Atmosphere (X1) 78
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Sales Promotion (X2) 82
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Positive Emotion (Z) 87
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y) 90
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Melalui Uji PLS Algorithm 94
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 95
Tabel 4.11 Hasil Cross Loading Melalui Uji PLS Algorithm 96
Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability Melalui Uji PLS Algorithm 97
Tabel 4.13 Nilai Path Coeficients Melalui Uji PLS Algorithm 98
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square Melalui Uji PLS Algorithm 99
Tabel 4.15 Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootstraping 100
Tabel 4.16 Hasil Indirect Effect Melalui Uji Bootstraping 102
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Penelitian 110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian 121
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden 126
Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden 128
Lampiran 4 : Outer Loading 139
Lampiran 5 : Cross Loading 140
Lampiran 6 : Composite Reliability dan AVE 140
Lampiran 7 : Model Cronbach Alpha (Outer Model) 140
Lampiran 8 : Model Struktural (Inner Model) 140
Lampiran 8 : Model Struktural (Inner Model) 141
Lampiran 9 : R Square (R2) 141
Lampiran 10 : Path Coefficients 141
Lampiran 11 : Indirect Effect 141
Lampiran 12 : Hasil Uji Plagiasi 142

ABSTRAK

Elfitra Widia Wulandari, 21042010186, Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Store Charles & Keith Tunjungan Plaza)

Industri ritel di Indonesia raih kesuksesan dengan mempertahankan kualitas terbaik untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variable intervening pada konsumen store Charles & Keith Tunjungan Plaza. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Charles & Keith Tunjungan Plaza, berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 99 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. Hasil dari penelitian menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying*

ABSTRACT

Elfitra Widia Wulandari, 21042010186, The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying through Positive Emotion as an Intervening Variable (Study on Consumers of Charles & Keith Tunjungan Plaza Store)

The retail industry in Indonesia has achieved success by maintaining the best quality for consumers. This study aims to determine the effect of store atmosphere and sales promotion on impulse buying through positive emotion as an intervening variable on consumers of the Charles & Keith Tunjungan Plaza store. This type of research uses quantitative research. The population of this study were consumers who had purchased Charles & Keith Tunjungan Plaza products, aged at least 18 years and domiciled in Surabaya. Sampling using purposive sampling technique with a total of 99 respondents. Data collection technique through distributing questionnaires using Google Form. The data analysis method uses Partial Least Square. The results of the study show that store atmosphere does not affect impulse buying, sales promotion affects impulse buying, store atmosphere and sales promotion affect positive emotion, positive emotion affects impulse buying, store atmosphere affects impulse buying through positive emotion, and sales promotion does not affect impulse buying through positive emotion.

Keywords : Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying