

**PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

THESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

**ARISTHA ADINEGARA
23061020031/FEB/MM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

THESIS

**PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

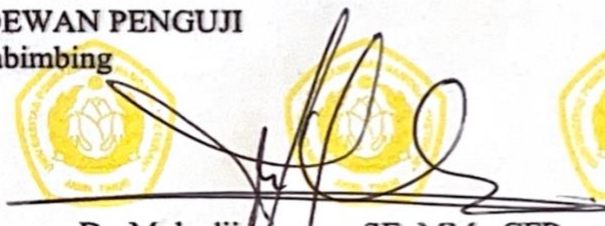
ARISTHA ADINEGARA
23061020031/FEB/MM

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 03 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima

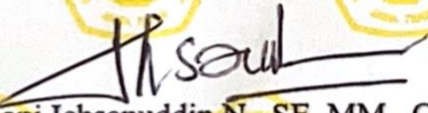
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Dr. Wiwik Handayani, SE, MSi.
NIP. 196509071991031001


Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM., CFP
NIP. 196901132021212003

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dhani Ichsanuddin N., SE, MM., CFP
NIP. 196309241989031001


Dr. Sugeng Purwanto, SE., MM.
NIP. 196801081989031001

Surabaya, 3 September 2025

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi., M.Si CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aristha Adinegara

NPM : 23061020031

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis / Disertasi tidak terdapat bagian 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 di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa doukumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pasa Tesis / Disertasi 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, 9 September 2025



Aristha Adinegara

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian dengan judul “Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Kota Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya. Usulan penelitian ini ditulis oleh penulis dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata 2 Jurusan Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak internal maupun eksternal di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana penulis tidak dapat menyebutkan secara keseluruhan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Yuniningsih, SE, M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, SE, MSi. Selaku dosen pembimbing pertama peneliti serta Koordinator Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM., CFP. Selaku dosen pembimbing kedua peneliti serta Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen UPN Veteran Jawa Timur
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan membimbing penuh kasih sayang dan selalu memanjatkan doa untuk penulis
7. Semua sahabat dan teman baik peneliti yang turut memberikan dukungan, bertukar pikiran serta memberikan masukan dalam menyusun usulan penelitian yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif dalam membangun keilmuan, Masyarakat serta bangsa dan negara.

Surabaya, 3 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Review Penelitian Terdahulu	24
2.2 Landasan Teori.....	35
2.2.1 Stimulus Organism Respon (SOR) Theory.....	35
2.2.2 Theory of Reasoned Action (TRA).....	38
2.3 Sales Promotion	40
2.3.1 Pengertian Sales Promotion	40
2.3.2 Tujuan Sales Promotion	41
2.3.3 Indikator Sales Promotion.....	42
2.4 Store Atmosphere.....	43
2.4.1 Pengertian Store Atmosphere.....	43

2.4.2	Karakteristik Store Atmosphere	44
2.4.3	Indikator Store Atmosphere	46
2.5	Pengertian Positive Emotion	50
2.5.1	Faktor-Faktor Positive Emotion	51
2.5.2	Indikator Positive Emotion	52
2.6	Impulsive Buying	54
2.6.1	Pengertian Impulsive Buying	54
2.6.2	Jenis Kategori Impulsive Buying	55
2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying	56
2.6.4	Indikator Impulsive Buying	56
2.7	Pengaruh Hubungan Antar Variabel	57
2.7.1	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying	57
2.7.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif	59
2.7.3	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion	60
2.7.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Positive Emotion	61
2.7.5	Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying	62
2.7.6	Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi oleh Positive Emotion	63
2.7.7	Pengaruh Promosi Penjual terhadap Impulsive Buying Dimediasi oleh Positive Emotion	64
2.8	Kerangka Konseptual	65
2.9	Hipotesis	66
BAB III		67
METODE PENELITIAN		67
3.1	Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel	67
3.1.1	Definisi Operasional	67
3.1.2	Identifikasi Variabel	67
3.1.2.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	67
3.1.2.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	69

3.1.2.3. Variabel Mediasi (Z)	69
3.2 Pengukuran Variabel.....	70
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	71
4.3.1 Populasi.....	71
4.3.2 Sampel.....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.4.1 Jenis Data	73
3.4.2 Sumber Data.....	73
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	74
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.5.1 Uji Validitas	75
3.5.2 Uji Reabilitas.....	76
3.6.1 Teknik Analisis	76
BAB IV	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	84
4.1.1 Uniqlo.....	84
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	85
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	85
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	88
4.3.1. Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X1)	88
4.3.2. Variabel Sales Promotion (X2)	90
4.3.3. Deskripsi Variabel Positive Emotion (Z).....	92
4.3.4. Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	93
4.4 Hasil Penelitian	95

4.4.1. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	95
4.4.2. Uji Validitas Konvergen	95
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	103
4.5 Pembahasan.....	106
1. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Emosi Positif	106
2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion	109
3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying.....	113
4. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying	117
5. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Impulsive Buying	120
4.6 Keterbatasan Penelitian	132
BAB V	134
KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran.....	135
5.3 Implikasi.....	137
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R	37
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	66
Gambar 3. 1 Langkah-langkah PLS	78
Gambar 3. 2 Diagram Jalur PLS	79
Gambar 4. 1 Model PLS	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Uniqlo di Indonesia (2021-2025)	12
Tabel 1. 2 Tabel Pendapatan dan Pertumbuhan Uniqlo Global (2020-2024)	14
Tabel 4. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Store Atmosphere.....	89
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Sales Promotion	91
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Positive Emotion	92
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Impulsive Buying	94
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Factor Loading)	95
Tabel 4. 9 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	98
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion	98
Tabel 4. 11 Cross Loading	99
Tabel 4. 12 Tabel Construct Reliability and Validity	100
Tabel 4. 13 R Square	101
Tabel 4. 14 Uji Kausalitas	104
Tabel 4. 15 Uji Kausalitas (Mediasi)	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner	148
Lampiran 2.1 Rata-Rata Distribusi Frekuensi	152
Lampiran 3.1 Hasil Olah data SMART-PLS	160

Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Kota Surabaya

ARISTHA ADINEGARA

NPM: 23061020031

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk Uniqlo di Kota Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tingginya pembelian impulsif di sektor ritel fashion, khususnya pada merek Uniqlo, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya. Studi ini juga berfokus pada pentingnya aspek atmosfer toko dan promosi penjualan dalam membangun pengalaman belanja yang berkesan serta mendorong niat beli konsumen secara spontan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 232 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antar variabel, yakni *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Uji validitas dan reliabilitas instrumen juga dilakukan untuk memastikan keakuratan pengukuran variabel dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* berkontribusi positif terhadap *positive emotion*. *Store atmosphere* dan *sales promotion* juga terbukti berdampak secara langsung terhadap *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* berperan sebagai mediator penting, menguatkan pengaruh *store atmosphere* maupun *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan suasana toko dan strategi promosi yang efektif untuk menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong perilaku pembelian impulsif di lingkungan ritel fashion.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

The Role Of Positive Emotions In Mediating The Influence Of Store Atmosphere And Sales Promotion On Impulse Buying Of Uniqlo Products In Surabaya City

ARISTHA ADINEGARA

NPM: 23061020031

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of positive emotions in mediating the influence of store atmospheres and sales promotions on impulsive buying behavior for Uniqlo products in Surabaya. This research is motivated by the phenomenon of high impulse buying in the fashion retail sector, particularly for the Uniqlo brand, which is influenced by various psychological, personal, social, and cultural factors. This study also focuses on the importance of store atmosphere and sales promotions in creating a memorable shopping experience and spontaneously driving consumer purchase intent.

The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires administered to 232 respondents who are Uniqlo customers in Surabaya. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method to examine the direct and mediating relationships between variables, namely store atmosphere, sales promotion, positive emotion, and impulse buying. Instrument validity and reliability tests were also performed to ensure the accuracy of variable measurement in this research model.

The research results indicate that store atmosphere and sales promotion contribute positively to positive emotion. Store atmosphere and sales promotion are also proven to have a direct impact on impulse buying. Additionally, positive emotion plays an important mediating role, strengthening the influence of both store atmosphere and sales promotion on impulse buying among Uniqlo consumers in Surabaya. This finding confirms the importance of store atmosphere management and effective promotional strategies in creating a positive emotional experience that drives impulsive buying behavior in the fashion retail environment.

Keywords: *Store atmosphere, sales promotion, positive emotion, impulse buying*