

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULS BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENTING* STUDI
KASUS DI SPORT STATION CABANG PAKUWON MALL YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

VANIA NATASYA PUTRI SUCAHYONO

11221216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

VANIA NATASYA PUTRI SUCAHYONO

11221216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VANIA NATASYA PUTRI SUCAHYONO
NIM/NIP/NIDN : 11221216
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN *SHOPPING*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS SPORT STATION CABANG
PAKUWON MALL YOGYAKARTA

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

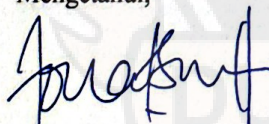
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 26 Januari 2026.

Mengetahui,


Jonathan Herdiko SE MM

Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 004 E 285 /

Yang menyatakan,



Tanda tangan & nama terang pemilik karya/penulis
NIM 11221216

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULS BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENTING STUDI*
KASUS DI SPORT STATION CABANG PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

Telah Diajukan dan Dipertahankan oleh :

Vania Natasya Putri Sucahyono

11221216

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

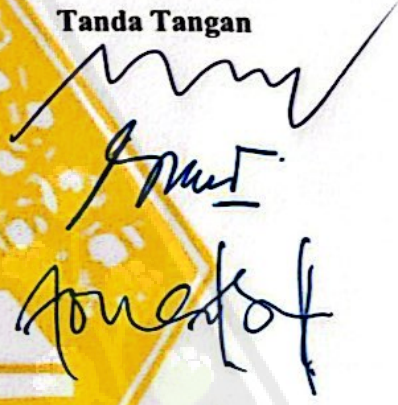
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada Tanggal 14 Januari 2026

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM.
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Dra. Agustini Dyah Respati, M BA.
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM.
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 14 Januari 2026

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya secara sadar menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Interventing* Studi Kasus Di *Sports Station* Cabang Pakuwon Mall Yogyakarta” adalah murni dari karya penulis dan bukanlah salinan dari perguruan tinggi ataupun lembaga lainnya, terkecuali bagian tersebut sudah dicantumkan sesuai sumber informasi dengan benar.

Apa yang saya kerjakan ini adalah guna memenuhi syarat kelulusan Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 5 Januari 2026



Vania Natasya Putri Sucahyono

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULS BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENTING* STUDI KASUS DI SPORT STATION CABANG PAKUWON MALL YOGYAKARTA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan *store atmosphere* mampu memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, serta bagaimana *shopping emotion* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Topik ini dipilih karena perkembangan industri ritel modern saat ini menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, tidak hanya melalui promosi yang menarik tetapi juga melalui lingkungan toko yang mampu membangkitkan pengalaman berbelanja yang positif.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya berupaya menyajikan analisis yang komprehensif dengan menggunakan pendekatan penelitian yang sistematis serta dukungan data yang relevan. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan demi penyempurnaan penelitian dan penulisan di masa mendatang. Besar harapan saya agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan pengembangan strategi ritel pada industri fashion dan olahraga.

Yogyakarta, ... 2025

Vania Natasya P.S

DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	II
HALAMAN MOTTO	III
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
ABSTRAK.....	XI
ABSTACT.....	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.5 BATASAN PENELITIAN.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2 Pemasaran	12
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Ritel.....	14
2.1.5 Promosi	15
2.1.6 <i>Store atmosphere</i>	17
2.1.7 <i>Shopping emotion</i>	18
2.1.8 <i>Impulse buying</i>	18
2.2 Model Penelitian	25
2.3 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Data dan Sumber	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Populasi	30
3.1.3 Sampel.....	30
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Model Analisis Data.....	330
3.3.1 Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	35
3.3.2 Uji Struktur Model (<i>Inner Model</i>)	37
3.4 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Responden	41
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian.....	44
4.3 Uji Validitas Model Pengukuran (<i>Outer Loading</i>).....	44
4.4 Uji Validitas Diskriminan	48
4.5 Uji Reabilitas.....	51
4.6 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
4.7 Hipotesis.....	57
4.8 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan	69
5.3 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	77



**PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENTING* STUDI
KASUS DI SPORT STATION CABANG PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

VANIA NATASYA PUTRI SUCAHYONO

11221216

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

vaniasukahyono@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian dilakukan pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta, yang dipilih karena tingginya aktivitas belanja dan paparan rangsangan promosi serta lingkungan toko.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopping emotion terbukti memediasi hubungan antara promosi dan *impulse buying* serta antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa emosi positif konsumen berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelaku ritel perlu mengoptimalkan strategi promosi dan kualitas *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman belanja yang emosional dan mendorong *impulse buying*.

Kata kunci: promosi, *store atmosphere*, *impulse buying*, *shopping emotion*.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE
BUYING WITH SHOPPING EMOTION AS AN INTERVENING VARIABLE: A CASE
STUDY AT SPORT STATION PAKUWON MALL YOGYAKARTA**

VANIA NATASYA PUTRI SUCAHYONO

11221216

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM, FACULTY OF BUSINESS,
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY**

vianasucahyono@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and store atmosphere on impulse buying, with shopping emotion as an intervening variable. The research was conducted on consumers of Sport Station at Pakuwon Mall Yogyakarta, selected due to the high level of shopping activity and exposure to promotional stimuli and the store environment.

A quantitative approach was employed using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and path analysis. The results indicate that promotion and store atmosphere have a positive and significant effect on impulse buying.

Shopping emotion is proven to mediate the relationship between promotion and impulse buying, as well as between store atmosphere and impulse buying. These findings emphasize the important role of positive consumer emotions in encouraging impulsive purchasing behavior. Therefore, retailers are advised to optimize promotional strategies and enhance store atmosphere quality to create emotionally engaging shopping experiences that stimulate impulse buying.

Keywords: *promotion, store atmosphere, impulse buying, shopping emotion, consumer behavior.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat seiring meningkatnya kesadaran terhadap penerapan gaya hidup sehat, yang turut mendorong kebutuhan akan perlengkapan olahraga seperti sepatu dan pakaian olahraga. Perkembangan perilaku belanja menunjukkan adanya dua saluran utama dalam pembelian produk olahraga, yakni melalui platform digital resmi secara daring dan melalui toko ritel olahraga secara luring yang menawarkan pengalaman berbelanja langsung. Dalam penelitian ini, Sport Station dipilih sebagai objek kajian karena merupakan ritel olahraga luring berskala nasional yang bersifat multi-brand dan menjual berbagai merek olahraga internasional, sehingga menghadirkan stimulus pemasaran yang lebih kompleks melalui variasi produk, rentang harga, promosi lintas merek, serta penataan visual, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara spontan.

Pada tataran global, industri olahraga telah berkembang menjadi sektor ekonomi strategis dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 599,9 miliar pada tahun 2025 dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8 persen, melampaui pertumbuhan PDB dunia. Di Indonesia, kontribusi industri olahraga juga menunjukkan tren positif dengan nilai agregat ekonomi olahraga sebesar Rp39,45 triliun pada tahun 2024 atau setara dengan 0,19 persen terhadap PDB nasional. Kontributor utama berasal dari produk sepatu dan pakaian olahraga, yang menegaskan bahwa ritel produk olahraga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri secara keseluruhan.

Meskipun penetrasi merek global cukup kuat, mayoritas konsumen Indonesia masih melakukan pembelian produk olahraga melalui saluran luring, yang menunjukkan bahwa toko

fisik tetap relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran produk olahraga banyak menysasar aspek emosional yang berkaitan dengan minat dan keterikatan konsumen terhadap aktivitas olahraga. Kondisi tersebut membuka peluang terjadinya pembelian impulsif akibat paparan promosi dan atmosfer toko, sehingga memperkuat relevansi kajian mengenai pengaruh promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel mediasi pada ritel olahraga luring.

Perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran ritel kontemporer. Pemasar memberikan perhatian besar terhadap keputusan konsumen yang terjadi secara spontan karena telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020). Berbagai survei dan penelitian industri juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, terutama pada konteks ritel modern dengan tingkat stimulus pemasaran yang tinggi.

Fenomena impulse buying muncul sebagai hasil perpaduan antara faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Faktor eksternal meliputi strategi promosi, tampilan visual, serta atmosfer toko, sedangkan faktor internal berkaitan dengan kondisi emosional, suasana hati, dan kecenderungan impulsif individu (Apriliyani, Rahadhini, & Susanti, 2020). Suryana dan Sari (2021) memperkuat pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa aspek emosional konsumen selama proses berbelanja memiliki peranan penting dalam mendorong pembelian spontan, di samping pengaruh visual merchandising dan promosi, sehingga perilaku pembelian impulsif tidak dapat dipandang sebagai respons tunggal, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara stimulus pemasaran dan kondisi psikologis konsumen yang sedang berlangsung.

Urgensi kajian mengenai impulse buying semakin meningkat pada periode pascapandemi, ketika peritel toko fisik berupaya memulihkan tingkat kunjungan sekaligus bersaing dengan penetrasi kanal digital yang semakin masif (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis,

2020). Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai keterkaitan promosi, atmosfer toko, dan emosi berbelanja menjadi semakin relevan, baik sebagai kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen maupun sebagai dasar praktis dalam perumusan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan transaksi tanpa mengorbankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memilih Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai lokasi kajian karena merupakan pusat perbelanjaan modern berskala regional dengan intensitas kunjungan tinggi yang berfungsi sebagai lifestyle mall, serta memiliki karakteristik pengunjung yang beragam dan aktivitas belanja yang bersifat rekreasional, sehingga relevan untuk mengamati perilaku pembelian impulsif. Sport Station dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan jaringan ritel olahraga nasional yang menawarkan produk bernilai fungsional dan gaya hidup, di mana pembelian sering terjadi secara spontan akibat paparan promosi, tampilan visual, dan atmosfer toko, khususnya ketika beroperasi di dalam lingkungan mall dengan intensitas kunjungan dan waktu tinggal konsumen yang tinggi seperti Pakuwon Mall Yogyakarta.

Laporan industri internasional menunjukkan bahwa kategori fashion dan olahraga masih menjadi motor pertumbuhan ritel global dengan proyeksi peningkatan sebesar 2–4 persen, meskipun dihadapkan pada tekanan ekonomi makro (McKinsey, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran di dalam toko, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, tetap memegang peranan strategis dalam mempertahankan daya saing ritel.

Berdasarkan pengamatan awal, Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta aktif menerapkan berbagai strategi promosi melalui media sosial maupun kegiatan penjualan di dalam toko. Beberapa program promosi, seperti potongan harga dan beli satu gratis satu, menunjukkan antusiasme pengunjung yang tinggi hingga menimbulkan antrean. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi mampu menarik kunjungan konsumen, namun belum tentu seluruh keputusan pembelian yang terjadi bersifat terencana, sehingga perlu dikaji lebih lanjut

peran promosi dan atmosfer toko dalam membangkitkan emosi berbelanja dan mendorong impulse buying.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran di mana perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Iverson & Dervan, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi yang dirancang secara efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu, menimbulkan dorongan emosional, serta mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, promosi sering kali menjadi pemicu utama munculnya impulse buying melalui berbagai bentuk penawaran, seperti potongan harga, bundling, voucher, program beli satu gratis satu, hingga program loyalitas (Pallikkara, Pinto, Hawaldar, & Pinto, 2021), di mana strategi promosi tersebut menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan yang dapat menekan pertimbangan rasional konsumen dan memicu dorongan emosional untuk membeli secara spontan.

Selain promosi, atmosfer toko merupakan faktor penting yang membentuk pengalaman berbelanja dan memengaruhi perilaku konsumen. Donovan dalam Peter (2013) menyatakan bahwa atmosfer toko berkaitan erat dengan dimensi afektif, yaitu kondisi emosional yang dialami konsumen selama berada di dalam lingkungan belanja. Suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, meningkatkan interaksi dengan produk maupun staf penjualan, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Shopping emotion merujuk pada kondisi emosional yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Peter (2013) mengemukakan bahwa emosi konsumen terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu kesenangan (pleasure), pembangkitan (arousal), dan dominasi. Kesenangan berkaitan dengan perasaan positif seperti senang dan nyaman, pembangkitan mencerminkan tingkat antusiasme dan energi emosional, sedangkan dominasi menunjukkan

sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali dan kebebasan dalam mengambil keputusan. Kombinasi ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

Konteks lokal Yogyakarta memiliki karakteristik konsumen yang khas, dipengaruhi oleh keberadaan penduduk asli, mahasiswa, serta wisatawan. Data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa daya beli masyarakat relatif stabil, dengan rata-rata pengeluaran per kapita bulanan sebesar Rp1.009.428 pada tahun 2023 dan meningkat menjadi Rp1.010.683 pada tahun 2024 (BPS DIY, 2025). Dalam situasi persaingan ritel yang semakin ketat, khususnya dengan kehadiran platform e-commerce, Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta dituntut untuk mengelola promosi dan atmosfer toko secara efektif guna mempertahankan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui emosi berbelanja, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks department store atau ritel fashion umum. Kajian yang secara spesifik meneliti ritel olahraga dengan karakteristik konsumen yang lebih berorientasi pada fungsi, gaya hidup aktif, serta pertimbangan rasional masih relatif terbatas. Selain itu, temuan empiris terkait peran shopping emotion sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang belum konsisten, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks ritel olahraga luring.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui shopping emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen ritel serta memberikan

implikasi praktis bagi pengelola ritel olahraga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap shopping emotion pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- b. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap shopping emotion pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- d. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- e. Apakah shopping emotion berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- f. Apakah shopping emotion memediasi pengaruh promosi terhadap impulse buying pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?
- g. Apakah shopping emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *Shopping emotion* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *Shopping emotion* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *Impulse buying* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.
- d. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.

- e. Menganalisis pengaruh *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.
- f. Menganalisis peran *Shopping emotion* dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *Impulse buying* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.
- g. Menganalisis peran *Shopping emotion* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* konsumen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, temuan kajian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait keterkaitan antara promosi, atmosfer toko, *Shopping emotion*, serta *Impulse buying*. Temuan penelitian juga dapat menjadi rujukan teoretis bagi kajian-kajian berikutnya yang membahas perilaku konsumen pada industri ritel modern.

b. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi promosi dan pengelolaan atmosfer toko yang lebih optimal. Dengan memahami perilaku konsumen, pengelola diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong *Impulse buying* sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi pelanggan.

c. Manfaat Sosial

Selain itu, penelitian ini membantu masyarakat luas dengan meningkatkan pengetahuan tentang komponen yang memengaruhi perilaku belanja impulsif. Informasi ini diharapkan dapat mendorong konsumen agar lebih cermat dalam mengendalikan emosi saat berbelanja dan mengambil keputusan pembelian sesuai kebutuhan yang sebenarnya.

d. Manfaat Akademis

Secara akademik, hasil riset ini berpotensi menjadi sumber rujukan tambahan bagi mahasiswa dan peneliti yang berminat menelaah isu-isu serupa, baik di sektor ritel olahraga maupun bidang ritel lainnya. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan konseptual dalam mengembangkan penelitian lanjutan terkait *Shopping emotion* dan *Impulse buying*.

1.5 Batasan Penelitian

Studi ini menunjukkan batasan untuk memperjelas lingkup penelitian dan menjaga diskusi tetap fokus pada topik utama:

- a. Konsumen yang berbelanja di Sport Station cabang Pakuwon Mall Yogyakarta adalah subjek penelitian ini.
- b. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel. Suasana toko serta promosi ditempatkan sebagai variabel yang memengaruhi (*independen*), dorongan untuk melakukan pembelian diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependen*), sedangkan perasaan yang muncul selama proses belanja berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan keduanya (*intervening*).
- c. Studi hanya dilakukan di gerai Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta sebagai lokasi tunggal penelitian.
- d. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober-November 2025, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada periode tersebut dan mungkin berbeda jika dilakukan pada waktu yang lain.
- e. Selama penelitian, responden yang dipilih untuk studi ini adalah orang-orang yang sebelumnya pernah membeli barang secara langsung di Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta minimal satu kali. Karena data studi ini sebagian besar berasal dari

tanggapan pelanggan yang dikumpulkan melalui kuesioner, temuan penelitian ini terbatas pada tanggapan responden dan persepsi mereka tentang promosi, suasana toko, perasaan membeli, dan keinginan membeli.

f. Karakteristik variabel

a) Promosi (X1)

Promosi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau layanan tertentu, merupakan komponen penting dari bauran pemasaran.

b) *Store atmosphere* (X2)

Tempat atau ruang di toko yang sengaja dirancang untuk memberikan kenyamanan, menarik perhatian, dan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan selama berbelanja.

c) *Impulse buying* (Y)

Tindakan pembelian yang muncul secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang muncul karena adanya pengaruh dorongan emosional yang muncul saat berada di toko dikenal sebagai impuls membeli.

d) *Shopping emotion* (Z)

Shopping emotion merupakan kondisi emosional yang dialami konsumen saat berbelanja, yang memengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku mereka terhadap produk maupun lingkungan toko.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta”, dengan demikian, beberapa kesimpulan dapat dibuat sebagai berikut:

1. **Promosi berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*.**

Artinya, semakin menarik dan intensif promosi yang diberikan, semakin meningkat emosi positif konsumen saat berbelanja.

2. ***Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*.**

Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik mampu membentuk emosi berbelanja yang positif pada konsumen.

3. **Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.**

Dengan demikian, promosi menjadi stimulus pemasaran yang efektif dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

4. ***Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.**

Artinya, lingkungan toko yang mendukung meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

5. ***Shopping emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.**

Hasil ini menunjukkan bahwa emosi berbelanja tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif pada konteks ritel olahraga.

6. ***Shopping emotion* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.**

Dengan demikian, pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif terjadi secara langsung tanpa melalui peran emosi berbelanja.

7. *Shopping emotion* tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Artinya, *store atmosphere* memengaruhi *impulse buying* secara langsung tanpa perantara *shopping emotion*.

8. Model penelitian dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Goodness of Fit* sebesar 0,411, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* konsumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, jumlah responden hanya mencakup konsumen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta, sehingga temuan penelitian belum dapat mewakili seluruh cabang Sport Station di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif sehingga belum menggambarkan secara mendalam faktor-faktor emosional dan psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan mengombinasikan pendekatan kualitatif agar hasilnya lebih kaya dan mendalam.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Bagi Manajemen Sport Station Pakuwon Mall Yogyakarta, disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi dengan variasi yang lebih kreatif dan menarik, seperti program *flash sale*, *limited-time offers*, dan *member reward points* agar mampu memancing pembelian impulsif.
- b. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas atmosfer toko, termasuk pencahayaan yang lembut, aroma ruangan yang segar, musik yang sesuai dengan karakter pelanggan muda, serta tampilan visual produk yang rapi dan mudah dijangkau. Kombinasi elemen-elemen ini terbukti meningkatkan daya tarik emosional dan mendorong konsumen untuk membeli secara spontan.
- c. Meskipun *Shopping emotion* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator, perusahaan tetap dapat menumbuhkan suasana emosional yang positif melalui pelayanan ramah, aktivitas interaktif, dan suasana toko yang nyaman, guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Saran Akademis

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku impulsif, seperti *hedonic shopping motivation*, *salesperson interaction*, atau *perceived enjoyment*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Populasi penelitian dapat diperluas pada cabang Sport Station lain di berbagai kota atau merek ritel yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general dan representatif.
- c. Pendekatan *mixed methods* (gabungan kuantitatif dan kualitatif) juga dapat digunakan agar dapat menggali secara mendalam alasan emosional dan psikologis

di balik perilaku pembelian impulsif konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Apriliyani, R., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying (Survei pada konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1). Surakarta.
- Ariffin, S., Ahmad, N., Ain Ibrahim, N., Mat Shafie, I. S., Muhammad, N. S., & Husin, N. (2024). The impact of visual stimuli on online shopper's emotion: Applying S-O-R theory in online fashion retail. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 591–601. Kuala Lumpur.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. (2025). *Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan makanan dan bukan makanan di daerah perkotaan dan pedesaan (Rupiah), 2017–2024*. Yogyakarta.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. *Economics, Management and Behavioral Sciences*. Jakarta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. Pearson. New Jersey.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. Chicago.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia's impulsive buying behavior: Does positive emotion mediate? *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. Surabaya.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. New York.
- Griffin, R. W. (2013). *Management*. Cengage Learning. Jakarta.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior* (5th ed.). South-Western Cengage Learning. Ohio.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta.
- Engels, J., & B. R. (2015). *Perilaku konsumen*. Binarupa. Jakarta.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. New York.

- Jamalina. (2020). Pengaruh store atmosphere, sales promotion, dan positive emotion terhadap impulse buying pada toko H&M Gandaria City Mall. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 120–135. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India. New Delhi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga. Jakarta.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Essentials of management*. McGraw-Hill. New York.
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8. Jakarta.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24–37. Pekanbaru.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. Surabaya.
- Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–15. Surabaya.
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the myth: How streamer attractiveness drives impulse buying in live streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. London.
- McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion 2024*. Business of Fashion & McKinsey & Company. New York.
- Nurafifah, A. R., & Desmiza, D. (2022). Analisis store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh shopping emotion pada Toko Ritel Modern Miniso di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 90–102. Bandung.
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69–79. Vilnius.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? *Journal of Business Research*, 116, 209–213. Amsterdam.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Buku 2). Salemba Empat. Jakarta.

- Riduwan. (2012). *Metode & teknik menyusun proposal penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. Chicago.
- Romdhon, M., Firdaus, M., Hamdani, N. A., & Ningsih, W. (2024). The influence of accounting information system, flash sale and discount on impulse buying behavior. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(1). Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Setyarini, A., & Sulistyorini, S. (2024). Pengaruh sales promotion dan perceived perishability terhadap impulse buying pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). Surakarta.
- Setyorini, A. (2022). *Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Jolie Accessories Yogyakarta* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen strategik*. Erlangga. Jakarta.
- Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik terapan berbasis komputer dengan program IBM SPSS Statistics 19*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-5). Alfabeta. Bandung.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh mediasi positive emotion pada sales promotion dan shopping lifestyle terhadap impulse buying Gen Z pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 571–576. Jakarta.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 15(1), 1–13. Jakarta.
- Terry, G. R. (2006). *Principles of management*. Richard D. Irwin. New York.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Trigina, A. S. F., & Utami, W. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, positive emotion dan sales promotion terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Abstract of Undergraduate Research*, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta. Padang.
- Ulsatunnisa, U., Oktoriza, L. A., Safitri, M., & Nuryanto, I. (2025). Analisis live streaming, flash sale dan e-WOM dalam mendorong perilaku impulsive buying produk skincare Skintific pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1646–1668. Jakarta.

- Utami, C. W. (2014). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 195–200. Jakarta.
- Winawati, N. F. (2015). Pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2). Surabaya.

