

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN ATMOSFER GERAI
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PUSAT PROMOSI
PRODUK DAERAH KABUPATEN SIJUNJUNG**

Dwi Kiki Enjela¹, Putri Arizka², Azhari Rahmat³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia
“YPTK” Padang

Email: dwikikienjela@upiyptk.ac.id¹| PutriArizka@upiyptk.ac.id²| Azharirahmat@upiyptk.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada Pusat Promosi Produk Daerah kabupaten Sijunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) model 1 diperoleh: (a) Terdapat pengaruh tidak signifikan Promosi terhadap Emosi Positif dibuktikan dengan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Promosi (X_1) 1,898 lebih kecil dari t-tabel 1,984. (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atmosfer gerai terhadap emosi positif dibuktikan dengan hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Atmosfer Gerai (X_2) 5,918 lebih besar dari t-tabel 1,984. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) model 2 diperoleh: (a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap impulse buying, dibuktikan Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Promosi (X_1) 3,045 lebih besar dari t-tabel 1,984. (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atmosfer gerai terhadap impulse buying, dibuktikan dengan Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Atmosfer Gerai (X_2) 2,906 lebih besar dari t-tabel 1,984. (c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Emosi positif terhadap impulse buying, dibuktikan dengan Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Emosi Positif (Z) 7,389 lebih besar dari t-tabel 1,984. Kemudian berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) model I dan model II dapat diketahui nilai F_{hitung} . Dengan demikian pengaruh promosi dan Atmosfer gerai terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel intervening tersebut sudah layak dan benar. Dan berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) model I sebesar 0,511 atau 51,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap variabel dependen Emosi Positif adalah sebesar 51,1%. Dan berdasarkan uji koefisien Determinasi (R^2) model II nilainya sebesar 0,756 atau 75,6% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen Promosi, Atmosfer Gerai dan Emosi Positif terhadap variabel dependen Impulse Buying adalah sebesar 75,6%.

Kata Kunci: Promosi, Atmosfer Gerai, Emosi Positif dan Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya kreatifitas para pebisnis ritel berdampak pada frekuensi persaingan yang semakin tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan para produsen barang ritel, melainkan juga para pebisnis ritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Semakin meningkatnya strategi pemasaran bisnis ritel yang cukup menjanjikan, membuat para peritel khususnya di kabupaten Sijunjung yang pada dasarnya adalah kota yang termasuk kurang tertarik pada produk lokal. Dengan menciptakan promosi yang menarik dan suasana toko yang nyaman para pebisnis ritel mencoba meningkatkan minat konsumen dengan mencoba mempengaruhi emosi konsumen sehingga tertarik untuk berbelanja bukan hanya produk yang memang sudah direncanakan untuk dibeli tapi diharapkan setelah datang juga melakukan pembelian produk lain yang sebelumnya tidak direncanakan dimana perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Seperti pada Pusat promosi produk daerah yang merupakan salah satu gerai yang ada di kabupaten Sijunjung. Gerai ini merupakan salah satu program pemerintah untuk memperkenalkan produk lokal yang terletak di Muaro Sijunjung.

Menurut (Saputri, 2019) *impulse buying* adalah suatu kecenderungan perilaku belanja reflektif atau spontan dikarenakan adanya desakan atau hasrat yang sangat kuat dari dalam diri yang pada akhirnya memicu pelakunya untuk membeli atau berbelanja sesuatu berdasarkan keinginan subjektif dari dalam diri atau tidak melibatkan logika.

impulse buying merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu, dan dijalankan sebagai semua tindakan pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja seorang konsumen. *Impulse buying* atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga., sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "last minute". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaannya. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis.

Menurut (Gunawan Kwan, 2016) Store Atmosphere adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Atmosfer gerai adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Pengertian Atmosfer gerai menurut (Lisdayanti, 2017) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut (Utami, 2017) "store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang

secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable”.

Para penjual harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai. Pengaruh dari atmosfer toko terhadap *Impulse Buying* ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Hidayat & Erika, 2017)** yang juga menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penjualan perseorangan merupakan salah satu kunci yang memegang peran penting dalam mengkomunikasikan citra merk dan image toko ke konsumen, dengan cara promosi maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang kita miliki. **(Arianto, 2019)** yang mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut **(Handoko, 2019)** Promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif.

Menurut penelitian **(Rosyida & Anjarwati, 2016)** menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Menurut **(Manik, 2020)** “Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”.

Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan. Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan trend perilaku konsumen Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukaisuatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhannya bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata kesesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Mereka selalu menginginkan sesuatu yang eksperimental. Perilaku sales person dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di keputusan pembelian, dan sales person dapat mengubah keragu-raguan konsumen antara membeli atau tidak. Ini menunjukkan bahwa rangsangan melalui interaksi antara pelanggan dan sales person mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terutama yang bersifat impuls.

Salah satu faktor belanja impulsive lainnya adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Menurut penelitian yang dilakukan **(Diany et al., 2019)** menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian singkat diatas membuktikan bahwa emosi positif mempengaruhi suatu

tindakan karena jika suasana hati sedang baik maka merangsang suatu tindakan termasuk melakukan pembelian tak terduga.

Saat ini, kabupaten Sijunjung memiliki luas 3.130,80 km² yang terdiri dari 8 [kecamatan](#) dengan jumlah penduduk lebih dari 202.000 jiwa. Dengan banyaknya penduduk di sijunjung maka memiliki kesempatan yang besar untuk melakukan pembelian produk di pusat promosi sijunjung karena disana satu satunya tempat yang menyediakan dengan lengkap kerajinan yang ada di sijunjung. Apa lagi kerajina anak nagari yang sudah mulai dikenal secara nasional tentu akan menarik banyak perhatian apalagi dikalangan pejabat dan pemerintah daerah yang tak segan memburu berbagai macam kerajinan. Serta sijunjung juga sudah banya melakukan pameran di luar daerah dan sudah banyak mendapat reaksi positif dari berbagai kalangan. Tak heran, produk kerajinan khas kabupaten berjudul Ranah Lansek Manih ini mendapat perhatian dari pengunjung dan peserta pameran.

Semakin banyaknya kerajinan anak nagari yang dihasilkan membuat pemerintah daerah sijunjung akhirnya meresmikan pusat promosi produk daerah yang bisa dikunjungi oleh siapa saja. Dimana gerai ini dibuka dan menyajikan banyak jenis produk tidak hanya kerajinan namun seperti olahan hutan serta banyak jenis produk lainnya. Diharapkan tempat ini banyak dikunjungi masyarakat lokal maupun wisatawan yang datang.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Hipotesis

H1 : Diduga Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif (Z)

H2 : Diduga Atmosfer gerai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. (Z)

H3 : Diduga Semakin tinggi tingkat promosi (X1) maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying* (Y)

H4 : Diduga Atmosfer gerai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

H5 : Diduga Semakin tinggi emosi positif (Z) maka akan semakin tinggi juga *impulse buying* (Y)

H6: Diduga promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui variabel emosi positif (Z) sebagai variabel intervening .

H7: Diduga Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) melalui variabel emosi positif (Z) sebagai variabel intervening.

Defenisi Operasional

a. Variabel Dependen Y adalah *Impulse Buying*

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel dependen adalah: “Variabel yang sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”

b. Variabel Intervening Z adalah Emosi Positif

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel intervening adalah: “Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*”.

c. Variabel Independen X1 adalah Promosi, X2: adalah Atmosfer Gerai

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel Independent adalah : “Variabel ini sering disebut

sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan dari sebuah objek penelitian yang mana perkumpulan dari karyawan tersebut bisa dikategorikan sebagai populasi.

Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara sensus yaitu seluruh populasi menjadi sampel 100 Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Impulse Buying</i> (Y)	100	37	54	45,38	4,225
Promosi (X ₁)	100	32	48	39,68	4,055
Atmosfer Gerai (X ₂)	100	36	55	45,04	4,632
Emosi Positif (Z)	100	21	35	28,67	3,185

Sumber : Olahan SPSS, 2021

Pada tabel 2 di atas dapat di lihat bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki nilai terendah sebesar 37 dan nilai tertinggi sebesar 54 dengan nilai rata-ratanya sebesar 45,38 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,225. Variabel Promosi memiliki nilai terendah sebesar 32 dan nilai tertinggi sebesar 48 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,68 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,055. Variabel Atmosfer Gerai memiliki nilai terendah sebesar 36 dan nilai tertinggi sebesar 55 dengan nilai rata-ratanya sebesar 45,04 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,632. Variabel Emosi Positif memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 35 dengan nilai rata-rata sebesar 28,67 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 3,185.

Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 21 dengan membandingkan nilai koefisien korelasi sederhana dengan nilai r_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$, diperoleh hasil untuk r_{tabel} sebesar 0,1966. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Promosi (X ₁)	1	0,657	0,1966	Valid
	2	0,274	0,1966	Valid
	3	0,547	0,1966	Valid
	4	0,650	0,1966	Valid
	5	0,670	0,1966	Valid
	6	0,302	0,1966	Valid
	7	0,364	0,1966	Valid
	8	0,355	0,1966	Valid
	9	0,472	0,1966	Valid
	10	0,681	0,1966	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 3 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Promosi (X₁) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel Promosi dinyatakan “Valid”.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Atmosfer Gerai (X2)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Atmosfer Gerai (X ₂)	1	0,546	0,1966	Valid
	2	0,571	0,1966	Valid
	3	0,684	0,1966	Valid
	4	0,623	0,1966	Valid
	5	0,438	0,1966	Valid
	6	0,449	0,1966	Valid
	7	0,423	0,1966	Valid
	8	0,528	0,1966	Valid
	9	0,569	0,1966	Valid

	10	0,268	0,1966	Valid
	11	0,651	0,1966	Valid

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 4.11 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel Atmosfer Gerai (X_2) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel Atmosfer Gerai dinyatakan “Valid”.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif (Z)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Emosi Positif (Z)	1	0,653	0,1966	Valid
	2	0,495	0,1966	Valid
	3	0,653	0,1966	Valid
	4	0,495	0,1966	Valid
	5	0,596	0,1966	Valid
	6	0,588	0,1966	Valid
	7	0,338	0,1966	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel5\%}$	Status
		N = 100	Df (N-2) = 98	
Impulse Buying(Y)	1	0,254	0,1966	Valid
	2	0,538	0,1966	Valid
	3	0,513	0,1966	Valid
	4	0,583	0,1966	Valid
	5	0,474	0,1966	Valid
	6	0,538	0,1966	Valid
	7	0,467	0,1966	Valid
	8	0,471	0,1966	Valid
	9	0,321	0,1966	Valid
	10	0,513	0,1966	Valid

	11	0,444	0,1966	Valid
--	----	-------	--------	-------

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 4.13 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel *Impulse Buying*(Y) secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan instrument dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* paling tidak mencapai 0,6.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N = 100		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha		
Promosi(X ₁)	10	0,813	0,6	Reliable
Atmosfer Gerai (X ₂)	11	0,838	0,6	Reliable
Emosi Positif (Z)	7	0,801	0,6	Reliable
<i>Impulse Buying</i> (Y)	11	0,799	0,6	Reliable

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 7 di atas terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6, maka untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *reliable*.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,20543038
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,086
	<i>Positive</i>	,050
	<i>Negative</i>	-,086
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,859
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,452

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,452. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Satu

Tabel 8.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,928	2,383		2,068	,041
	Promosi (X1)	,146	,077	,186	1,898	,061
	Atmosfer Gerai (X2)	,398	,067	,580	5,918	,000

Sumber : *Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 9 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Z = 4,928 + 0,146 X_1 + 0,398 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,928 : artinya jika Promosi (X₁) dan Atmosfer Gerai (X₂) diabaikan (0), maka Emosi Positif (Z) nilainya adalah sebesar 4,928.
2. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,146 : jika Promosi (X₁) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Atmosfer Gerai (X₂) diabaikan (0) maka Emosi Positif (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,146.
3. Koefisien regresi variabel Atmosfer Gerai sebesar 0,398 : jika Atmosfer Gerai (X₂) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi (X₁) diabaikan (0) maka Emosi Positif (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398.

Model Regresi II

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel Promosi, Atmosfer Gerai dan Emosi Positif dengan *Impulse Buying* maka digunakan analisis regresi linear berganda, maka digunakan analisis regresi linear berganda, Berikut uji regresi yang dilakukan :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan dua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,694	2,283		2,933	,004
	Promosi (X1)	,224	,073	,215	3,045	,003
	Atmosfer Gerai (X2)	,214	,074	,235	2,906	,005
	Emosi Positif (Z)	,704	,095	,530	7,389	,000

Sumber : *Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 10 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 6,694 + 0,224X_1 + 0,214X_2 + 0,704Z + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,694 : artinya jika Promosi (X₁), Atmosfer Gerai (X₂) dan Emosi Positif (Z) diabaikan (0), maka *Impulse Buying* (Y) nilainya adalah sebesar 6,694.

2. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,224 : jika Promosi (X_1) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Atmosfer Gerai (X_2) dan Emosi Positif (Z) diabaikan (0) maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224.
3. Koefisien regresi variabel Atmosfer Gerai sebesar 0,214 : jika Atmosfer Gerai (X_2) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Brand Ambassador* (X_1) dan Emosi Positif (Z) diabaikan (0) maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214.
4. Koefisien regresi variabel Emosi Positif sebesar 0,704 : jika Emosi Positif (Z) ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi (X_1) dan Atmosfer Gerai (X_2) diabaikan (0) maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,704.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan α 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada α 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar daripada α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel 11 berikut:

Tabel 10. Parsial Atas Semua Variabel Independen

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
Promosi (X_1)	1,898	1,984	0,061	0,05
Atmosfer Gerai (X_2)	5,918	1,984	0,000	0,05

Sumber :Olahan SPSS, 2021

a. Variabel Promosi (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Promosi (X_1) 1,898 lebih kecil dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X_1) 0,061 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama ditolak.

b. Variabel Atmosfer Gerai (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Atmosfer Gerai (X_2) 5,918 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X_2) 0,000 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 11. Pengujian Variabel Secara Simultan Persamaan satu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,582	2	261,291	52,635	,000 ^b
	Residual	481,528	97	4,964		
	Total	1004,110	99			
a. Dependent Variable: Emosi Positif (Z)						
b. Predictors: (Constant), Atmosfer Gerai (X ₂), Promosi (X ₁)						

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 12 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 52,635$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji t Model Regresi 2

Uji t

Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel 13 berikut :

Tabel 12. Parsial atas Semua Variabel Independen

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
Promosi (X ₁)	3,045	1,984	0,003	0,05
Atmosfer Gerai (X ₂)	2,906	1,984	0,005	0,05
Emosi Positif(Z)	7,389	1,984	0,000	0,05

Sumber :Olahan SPSS, 2021

a. Variabel Promosi (X₁)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Promosi (X₁) 3,045 lebih besardari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X₁) 0,003 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

b. Variabel Atmosfer Gerai (X₂)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Atmosfer Gerai (X₂) 2,906 lebih besardari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X₂) 0,005 maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

a. Variabel Emosi Positif(Z)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh t-hitung untuk variabel Emosi Positif(Z) 7,389 lebih besardari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Emosi Positif(Z) 0,000 maka H₀ ditolak dan H₅ diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 13. Pengujian Variabel Secara Simultan Persamaan dua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348,571	3	449,524	102,996	,000 ^b
	Residual	418,989	96	4,364		
	Total	1767,560	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						
b. Predictors: (Constant), Emosi Positif (Z), Promosi (X1), Atmosfer Gerai (X2)						

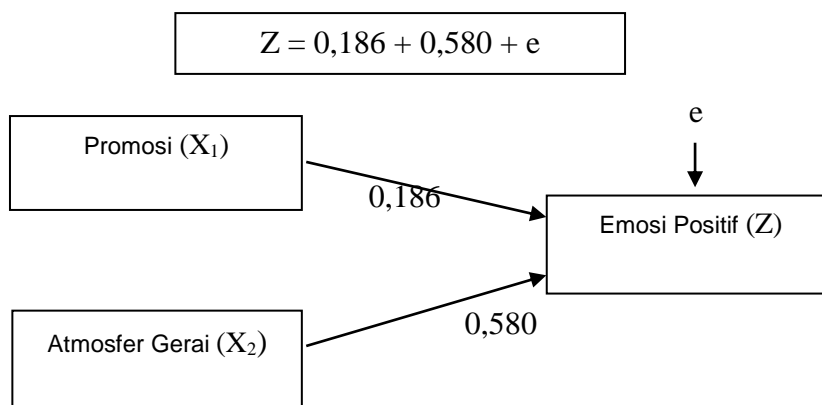
Sumber :Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 14 Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 94,993$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Koefisien Jalur Model I

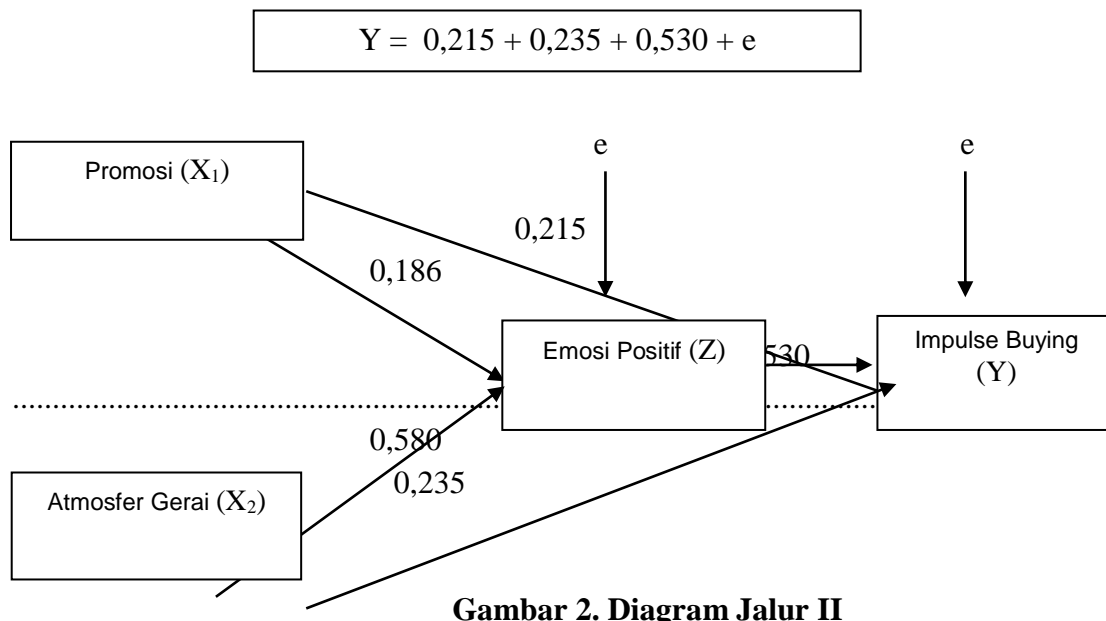
Berdasarkan model 1 maka dapat dirumuskan diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur 1

2 Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan persamaan model 2 dapat dirumuskan diagram sebagai berikut :



Interprestasi Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan diagram jalur yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

1. Pengaruh dari Promosi (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)
 - a. Pengaruh Langsung = 0,215
 - b. Pengaruh tidak langsung melalui Emosi Positif (Z)

$$= 0,186 * 0,530$$

$$= 0,098$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Promosi (X_1) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Promosi (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z).

2. Pengaruh dari Atmosfer Gerai (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y)
 - a. Pengaruh Langsung = 0,235
 - b. Pengaruh tidak langsung melalui Emosi Positif (Z)

$$= 0,580 * 0,530$$

$$= 0,307$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Atmosfer Gerai (X_2) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Atmosfer Gerai (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z).

Selanjutnya hipotesis persial dari kedua persamaan regresi ini model satu dan dua dapat disimpulkan pada tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Probabilitas	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Promosi terhadap Emosi Positif.	0,061	0,05	Ditolak

H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif.	0,000	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> .	0,003	0,05	Diterima
H ₄	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Gerai terhadap <i>Impulse Buying</i> .	0,005	0,05	Diterima
H ₅	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .	0,000	0,05	Diterima

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Tabel 15.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung dan tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
H ₆	Pengaruh langsung Promosi lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif.	0,215	0,098
H ₇	Pengaruh langsung Atmosfer Gerai lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Atmosfer Gerai terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif.	0,235	0,307

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Koefisien Determinasi R (Square)

1. Model Regresi 1

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi satu dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut:

Tabel 16. Koefisien Determinasi Persamaan satu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,511	2,228
a. Predictors: (Constant), Atmosfer Gerai (X2), Promosi (X1)				
b. Dependent Variable: Emosi Positif (Z)				

Sumber :Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 17 di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,511 atau 51,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen* Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap variabel *dependen* Emosi Positif adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Model Regresi 2

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi dua dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut :

Tabel 17. Koefisien determinasi Persamaan Dua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,763	,756	2,089
a. Predictors: (Constant), Emosi Positif (Z), Promosi (X ₁), Atmosfer Gerai (X ₂)				
b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)				

Sumber : *Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 18 di atas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,756 atau 75,6% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen* Promosi, Atmosfer Gerai dan Emosi Positif terhadap variabel *dependen* *Impulse Buying* adalah sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan ditolak Promosi (X₁) 1,898 lebih kecil dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X₁) 0,061. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Emosi Positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diany et al., 2019) yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Serta penelitian Pricylia (Ramadhan, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Promosi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai sehingga pelanggan lebih loyal. Promosi yang ada harus baik sehingga akan dapat meningkatkan Emosi Positif di mata pelanggan.

2. Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Emosi Positif

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan terbukti Atmosfer Gerai (X₂) 5,918 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X₂) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Serta penelitian (Roby Irzal Maulana, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Atmosfer Gerai merupakan bentuk dari strategi pemasaran. Emosi Positif akan semakin baik ketika Atmosfer Gerai terjaga dengan baik. Dengan adanya Atmosfer Gerai maka akan meningkatkan Emosi Positif di mata pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Impulse Buying

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti Promosi (X₁) 3,045 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X₁) 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Gilang

Raafi Indraswari, S. Martono, 2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun Ni Wayan Ekawati, 2016**) yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan Promosi dengan baik sehingga mampu meningkatkan *Impulse Buying*.

4. Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keempat yang diajukan terbukti Atmosfer Gerai (X_2) 2,906 lebih besardari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X_2) 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (**Andi Erna Mulyana , Atika Pertiwi, 2020**) yang menyatakan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Pricylia Wauran1 , Jane Grace Poluan , Atika Pertiwi, 2016**) yang menyatakan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Atmosfer Gerai akan dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Atmosfer Gerai harus benar-benar di diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meraih pencapaian maksimal pada target yang telah di tetapkan perusahaan.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keenam yang diajukan terbukti Emosi Positif (Z) 7,389 lebih besardari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Emosi Positif (Z) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (**Ayi Muhyidin, Erry Sunarya, Asep M. Ramdan, 2019**) yang menyatakan bahwa secara parsial Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Emosi Positif akan dapat meningkatkan *Impulse Buying*. Emosi Positif harus benar-benar di tingkatkan oleh perusahaan agar dapat meraih pencapaian maksimal pada tujuan perusahaan.

6. Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa pengaruh langsung Promosi (X_1) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Promosi (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z). Maka *Impulse Buying* akan turun melalui Emosi Positif, *Impulse Buying* semakin bagus apabila langsung di pengaruhi oleh Promosi. Dengan hasil ini maka Emosi Positif tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap *Impulse Buying*.

7. Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa pengaruh langsung Atmosfer Gerai (X_2) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Atmosfer Gerai (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui Emosi Positif (Z). Maka *Impulse Buying* akan naik melalui Emosi Positif, *Impulse Buying* semakin bagus apabila tidak langsung di pengaruhi oleh Atmosfer Gerai. Dengan hasil ini maka Emosi Positif memediasi hubungan antara Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) 1,898 lebih kecil dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X_1) 0,061. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Emosi Positif (Z)
2. Atmosfer Gerai (X_2) 5,918 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X_2) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif (Z)
3. Promosi (X_1) 3,045 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Promosi (X_1) 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
4. Atmosfer Gerai (X_2) 2,906 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Atmosfer Gerai (X_2) 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
5. Emosi Positif (Z) 7,389 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Emosi Positif (Z) 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
6. Emosi Positif tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap *Impulse Buying*.
7. Emosi Positif memediasi hubungan antara Atmosfer Gerai terhadap *Impulse Buying*.
8. Kontribusi sumbangan variabel *independen* Promosi (X_1), dan Atmosfer Gerai (X_2) terhadap variabel *dependen* Emosi Positif (Z) adalah sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
9. Kontribusi sumbangan variabel *independen* Promosi (X_1), Atmosfer Gerai (X_2) dan Emosi Positif terhadap variabel *dependen* *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan Promosi sehingga tetap menciptakan Emosi Positif di mata pelanggan. Juga harus lebih memperhatikan Atmosfer Gerai agar tetap menunjang *Impulse Buying*. Kemudian lebih memperhatikan masalah Emosi Positif agar *Impulse Buying* tetap meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan *Impulse Buying* seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih besar lagi.

- 1) Penerapan prinsip 5C di LPD masih belum diterapkan secara optimal dimana penerapan prinsip tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas pemberian kredit. Hal ini berarti dengan penilaian karakter/kepribadian calon debitur, pihak LPD dapat percaya atau memiliki keyakinan pada calon debitur tersebut memiliki nilai yang baik, sehingga risiko kredit macet dapat diminimalisir. Mengenai kemampuan debitur untuk membayar kredit juga dinilai dan semakin baik penerapan prinsip 5C akan meningkatkan efektivitas pemberian

kredit.

- 2) Sistem pengendalian internal memiliki pengaruh yang positif terhadap efektivitas pemberian kredit. Hal ini berarti bahwa semakin baik sistem pengendalian internal akan meningkatkan Efektivitas pemberian kredit. Hal ini sejalan dengan Stewardship theory merupakan asumsi teori tentang sifat manusia. Dengan kata lain, orang dapat dipercaya, bertindak secara bertanggungjawab, serta jujur dengan orang lain. Dalam hal ini kaitannya apabila pemimpin LPD mampu menerapkan lingkungan pengendalian dengan baik maka akan dapat meningkatkan efektivitas pemberian kredit.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan penulis adalah:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penerapan prinsip 5C dan sistem pengendalian internal berpengaruh terhadap efektivitas pemberian kredit, dari hasil penelitian tersebut untuk meningkatkan efektivitas pemberian kredit sangat perlu diperhatikan upaya meningkatkan penerapan prinsip 5C dan sistem pengendalian internal dengan secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menerapkan prinsip 5C, selalu melakukan pengawasan kepada karyawan dalam memberikan kredit dan memberikan teguran atau sanksi apabila ditemukan terjadi kecurangan dalam pemberian kredit.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti serta mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi efektivitas pemberian kredit diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini. mengingat masih banyak variabel lain yang juga mempengaruhi efektivitas pemberian kredit seperti variabel pemanfaatan teknologi informasi dan pengalaman kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44–54. KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Volume 7, No 1 Juni 2019
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). *Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*. 4(2005), 1–8.
- Gunawan Kwan, O. (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.
- Han, D. (2019). Pengaruh Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, R., & Erika, R. (2017). Pengaruhstore Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre?. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 103.

- Lisdayanti, A. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada the Milk Bar Bandung*. 7(Sustainable Competitive Advantage), 169–187.
- Manik, C. D. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMILIKI KARTU ANGGOTA MEMBER PADA ALFAMART CABANG PONDOK AREN* Cornelia. 2(2), 342–353.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2019th ed.). Alfabeta.
- Syaifullah, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT. Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. *Ekuvalensi*, 5(2), 1–15.
- Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun Ni Wayan Ekawati. (2016). *PENGARUH PROMOSI , ATMOSFER GERAJ , DAN MERCHANDISE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA HARDY ' S MALL GATSU* Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dewasa ini , perkembangan zaman telah mem. 5(7), 4132–4160.
- Utami, C. W. (2017). *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)*. 2, 1–30.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28.