

# DAMPAK LINGKUNGAN TOKO DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

*(THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT AND POSITIVE  
EMOTION ON IMPULSE BUYING)*



Dampak Lingkungan Toko dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak Terencana



2800.2020

Ruly Kezia Maranatha, BBA, and  
Suresh Kumar, S.T., M.Si.

: 2800.2020

658.8  
MAR  
d

Ek : Marketing

**DAMPAK LINGKUNGAN TOKO DAN**

**EMOSI POSITIF TERHADAP**

**PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**

*(THE INFLUENCE OF STORE*

*ENVIRONMENT AND POSITIVE EMOTION*

*ON IMPULSE BUYING)*

**Ruly Kezia Maranatha**

**Suresh Kumar**

**President University**

Dampak Lingkungan Toko dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tidak  
Terencana



2800.2020

**DAMPAK LINGKUNGAN TOKO DAN  
EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN  
TIDAK TERENCANA**  
*(THE INFLUENCE OF STORE  
ENVIRONMENT AND POSITIVE EMOTION  
ON IMPULSE BUYING)*

Copyright 2020

@by. Ruly Kezia Maranatha and Suresh Kumar.

Published by:

President University

Jababeka Education Park Jl. Ki Hajar Dewantara,  
Kabupaten Bekasi 17550, Indonesia  
Telephone: +6221 89109762 - 63 (Ext. 404)  
Email: [lrpmpu@president.ac.id](mailto:lrpmpu@president.ac.id)  
Website: [www.president.ac.id](http://www.president.ac.id)

Published: July, 2020  
ISBN: 978-623-6655-04-7

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
<b>BAB II TINJAUAN PUSAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana) .....	5
2.1.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana) .....	5
2.1.2 Pengukuran Konstruk <i>Impulse buying</i> (Pembelian Tidak Terencana) .....	6
2.2 <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) .....	7
2.2.1 Definisi <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) .....	7
2.2.2 Pengukuran Konstruk <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) .....	8
2.3 <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko) .....	9
2.3.1 Definisi <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko) .....	9
2.3.2 Pengukuran Konstruk <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko) .....	11

2.4 Hubungan Antar Variable .....	12
2.4.1 Hubungan antara <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko) terhadap <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif).....	12
2.4.2 Hubungan antara <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana).....	13
2.4.3 Hubungan antara <i>Store Environment</i> (Lingkungan Toko) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana) .....	14
2.5 Kebaharuan Penelitian .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Teori Kerangka Kerja .....	21
3.2 Hipotesa .....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.4 Instrumen Penelitian.....	22
3.5 Sampel .....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7 Analisa Data .....	25
3.7.1 Validitas .....	25
3.7.2 Reliabilitas .....	26
3.7.3 Analisis Deskriptif .....	27
3.7.4 Analisis Inferential .....	27
3.7.5 Uji Hipotesis .....	30

3.7.6 Uji Multiple Square R .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Uji Validitas and Reliabilitas .....	33
4.1.1 Uji Validitas .....	33
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	34
4.2 Profil Responden.....	35
4.3 Analisa Deskriptif .....	38
4.4 Analisa Inferential.....	40
4.4.1 Uji Model .....	40
4.4.2 Uji Hipotesis .....	43
4.5 Pembahasan .....	46
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>
<b>TABEL .....</b>	<b>73</b>
<b>GAMBAR .....</b>	<b>81</b>

Monograf ini ditulis untuk melihat hubungan yang terdapat pada lingkungan toko dengan dimensi musik, pencahayaan, tataletak, dan karyawan terhadap emosi positif dan pembelian tidak terencana. Hal ini penting untuk memastikan suatu toko dapat membuat target penjualan yang meningkat setiap harinya. Para peritel dapat menggunakan hasil kajian ini untuk membuat strategi-strategi baru khususnya untuk meningkatkan emosi positif dari para pelanggan melalui dimensi musik, pencahayaan, tataletak, dan karyawan. Begitu juga diharapkan kepada para peneliti berikutnya untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian terencana melalui peningkatan emosi positif dari para pelanggan yang didapatkan dari dimensi-dimensi lingkungan toko. Tidak juga dilupakan, hasil kajian ini dapat memperkaya khazanah penelitian dibidang pembelian tidak terencana.

**Suresh Kumar** is a senior lecturer at President University, Indonesia with 11 years of experience in teaching and research. His research interests are in entrepreneurship, retail business, hospitality and tourism, and wealth management and financial planning. Currently, he serves as Head of Business Administration at President University.

**Ruly Kezia Maranatha** is a graduate student of Business Administration, President University. Currently, she serves as an Export Import document handler at PT Nidec Sankyo Precision Indonesia.

**President University**

Email: [lrmpu@president.ac.id](mailto:lrmpu@president.ac.id)  
Website: [www.president.ac.id](http://www.president.ac.id)

ISBN 978-623-6655-04-7

