



***POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION
DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE
BUYING
STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI
KECAMATAN DAWE KUDUS***

Diajukan oleh:

UMI LATIFAH
201811325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



***POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION
DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE
BUYING***
**STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI
KECAMATAN DAWE KUDUS**

Skripsi ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh:

UMI LATIFAH

201811325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

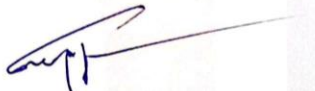
***POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE
ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN
DAWE KUDUS***

Nama : Umi Latifah
NIM : 201811325
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Pembimbing I


(Dr. Suprivono, SE.,MM)
NIDN. 0614037104

Pembimbing II


(Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.)
NIDN. 0022038001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, SE, MM.)
NIDN. 0024037701

**POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE
ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN
DAWE KUDUS**

Nama : Umi Latifah
NIM : 201811325
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, SE, MM.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



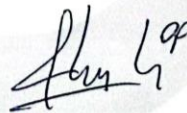
(Dr. Supriyono, SE., MM)
NIDN. 0614037104

Mengetahui
Dekan



Dr. Kertati Sumekar, SE, MM.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, maka ia akan menjadikan jalan keluar baginya dan memberikan rezeki dari jalan yang tidak disangka”
(QS. Ath-Thalaq: 2-3)

Persembahan:

Skripsi ini saya dedikasikan kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi. Juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, saudara dan seluruh keluarga besar yang terus memberikan dukungan serta mendoakan keberhasilan saya tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***“Positive emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kudus).”*** dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir mata kuliah skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan saran-saran dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, SE,MM. selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan banyak memberi kemudahan, semangat, ilmu dan nasehat hingga terselesaikannya penelitian ini.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE,MM. selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan banyak memberi kemudahan, semangat, ilmu dan nasehat hingga terselesaikannya penelitian ini.

6. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberi dukungan dan doa serta kasih sayang yang tulus bagi peneliti.
8. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024
Peneliti

Umi Latifah
NIM. 201811325

**POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE
ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING
STUDI KASUS PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN
DAWE KUDUS**

UMI LATIFAH
201811325

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, SE., MM.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel *positive emotion* yang memediasi *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Dawe Kudus, dengan Alfamart sebagai objek penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 119 responden yang telah berbelanja di Alfamart. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. *Sales promotion* dan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *store environment* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian mediasi menyatakan bahwa *positive emotion* dapat berperan sebagai memediasi dalam pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*.

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

**POSITIVE EMOTION MEDIATING SALES PROMOTION AND STORE
ENVIRONMENT ON IMPULSE BUYING
CASE STUDY OF ALFAMART CONSUMERS IN DAWE KUDUS DISTRICT**

UMI LATIFAH
201811325

Advisor: 1. Dr. Supriyono, SE., MM.
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze positive emotion variables that mediating sales promotion and store environment on impulse buying. This research was conducted in the Dawe District of Kudus, with Alfamart as the research object. The sample size consisted of 119 respondents who had shopped at Alfamart. The sampling technique used was purposive sampling. The data for this research is based on primary data in the form of a questionnaire. The result this research state that sales promotion and store environment have positive significant effect to positive emotion. Sales promotion and positive emotion have positive significant effect to impulse buying, other than that store environment have no effect to impulse buying. The mediation test result state that positive emotion can serve as a mediate in the influence of sales promotion and store environment on impulse buying.

Keywords: Sales Promotion, Store Environment, Positive Emotion, Impulse Buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	11
2.1.2 <i>Positive Emotion</i> (Y_1).....	14
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (X_1).....	17
2.1.4 <i>Store Environment</i> (X_2).....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

3.1	Rancangan Penelitian	32
3.2	Variabel Penelitian	32
3.2.1	Jenis Variabel	32
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber Data	37
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5	Pengumpulan Data	39
3.6	Uji Instrumen	40
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Pengolahan Data	41
3.8	Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Penyajian Data	54
4.2.1	Karakteristik Responden	54
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	57
4.3	Analisis Data	60
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	60
4.3.2	Hasil Asumsi SEM	62
4.3.3	Analisis Konfirmatori	64
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis	73
4.3.5	Hasil Uji Mediasi	75
4.3.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	76
4.4	Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan	84

5.2	Saran.....	85
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi Di Indonesia	4
Tabel 3.1 Tabel <i>Indeks Goodness-of-fit</i>	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> (X1).....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Environment</i> (X2)	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i> (Y1)	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y2).....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Assessment of Normality</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	65
Tabel 4.14 Hasil <i>Uji Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan	66
Tabel 4.15 Hasil Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Setelah Perbaikan.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	68
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	69
Tabel 4.18 Hasil Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Setelah Perbaikan	69
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> SEM Sesudah Perbaikan	71
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> SEM Sesudah Perbaikan	72
Tabel 4.21 Hasil Faktor Konfirmatori Konstruk SEM Setelah Perbaikan	72
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	73
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi.....	75
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	64
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	65
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	67
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	68
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori SEM Sebelum Perbaikan.....	70
Gambar 4.6 Analisis Konfirmatori SEM Sesudah Perbaikan.....	71