

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI BELANJA  
HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI  
POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Kasus Pada Swalayan SJS di kota Padang)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**PUTRI AYU ANDIRA**

**2110011211001**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2025**

## JUDUL SKRIPSI

(STUDI KASUS PADA SWALAYAN SIS DI KOTA PADANG)  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSIF BUYING EMOSI POSITIF  
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI

JUDUL SKRIPSI

Oleh:  
Nama : Putri Ayu Andira  
NPM : 210011211001

Telah dibertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 4 September 2022

Mengetahui

Pembimbing

(Wira Utami, S.E., M.Sc.)

Ketua Program Studi

(Linda Wati, S.E., M.Si.)

## LEMBAR PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI  
BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* EMOSI POSITIF  
SEBAGAI VARIABEL *INTEVENING*  
(STUDI KASUS PADA SWALAYAN SJS DI KOTA PADANG)

Oleh:

Nama : Putri Ayu Andira

NPM : 2110011211001

Tim Penguji

Ketua



( Wiry Utami, S.E., M.Sc )

Sekretaris



( Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D )

Anggota



( Linda Wati, S.E., M.Si )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta



Dekan



(Dr. Eni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI BELANJA  
HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI  
POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Kasus Pada Swalayan SJS di kota Padang)**

<sup>1)</sup> Putri Ayu Andira, <sup>2)</sup> Wiry Utami, S.E., M.Sc  
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
Email : <sup>1)</sup> [putriayuandira393@gmail.com](mailto:putriayuandira393@gmail.com) <sup>2)</sup> [wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif sebagai mediasi pada Swalayan SJS di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 115 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif *Impulse Buying*, Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif, Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif, Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*, Emosi Positif tidak memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying*.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Emosi Positif, *Impulse Buying*

***THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS AND HEDONIC SHOPPING  
VALUE ON IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTIONS AS AN  
INTERVENING VARIABLE***

***(Case Study at SJS Supermarket in Padang City)***

***<sup>1)</sup>Putri Ayu Andira, <sup>2)</sup>Wiry Utami, S.E.,M.Sc***

***Students and Lecturers of the Management Science Undergraduate Study  
Program***

***Faculty of Economics and Business, , Universitas Bung Hatta***

***Email : <sup>1)</sup>[putriayuandira393@gmail.com](mailto:putriayuandira393@gmail.com) <sup>2)</sup>[wiryutami@bunghatta.ac.id](mailto:wiryutami@bunghatta.ac.id)***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying and Positive Emotions as mediation at SJS Supermarket in Padang City. The sample in this study consisted of 115 people with purposive sampling. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. The results of the study indicate that Sales Promotion does not have a positive effect on Impulse Buying, Hedonic Shopping Value has a positive effect on Impulse Buying, Sales Promotion has a positive effect on Positive Emotions, Hedonic Shopping Value does not have an effect on Positive Emotions, Positive Emotions have an effect on Impulse Buying, Positive Emotions mediate the relationship between Sales Promotion and Impulse Buying, Positive Emotions do not mediate the relationship between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying.*

***Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotions,  
Impulse Buying***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis Terhadap Permbelian *Impulse* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada swalayan SJS di kota Padang)

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari Penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian skripsi ini, tidak luput dari dukungan, motivasi, bantuan serta bimbingan dosen pembimbing yakni Ibu Wiry Utami, S.E.,M.Sc. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M selaku Wadep Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua, kepada ayahanda Edi Somad dan ibunda Ira Satisna yang telah mendidik, memberikan semangat, do'a dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku pembimbing, terimakasih atas semua arahan, ilmu, motivasi serta dorongan yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan.
9. Kepada teman-teman dengan penulis. Terimakasih telah kebersamaan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada diri penulis sendiri, terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, dengan segala kendala dan rintangan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya .

Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan dikemudian hari. Pada proses penyusunan proposal penelitian ini, Penulis mendapat bimbingan, motivasi, saran, do'a dan nasehat, serta bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat pada waktunya.

Padang, Juni 2025

Putri Ayu Andira

## DAFTAR ISI

|                                                                                                  |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| DAFTAR ISI .....                                                                                 | I        |
| DAFTAR TABEL.....                                                                                | II       |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                               | II       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                                   | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                         | 1        |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                                                                      | 5        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                      | 6        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                     | 7        |
| <b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>                                  | <b>8</b> |
| 2.1 Kajian Literatur.....                                                                        | 8        |
| 2.1.1 <i>Impulsi f Buying</i> .....                                                              | 8        |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Impulsif Buying</i> .....                                                  | 8        |
| 2.1.1.2 Pentingnya Impulsif Buying.....                                                          | 11       |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsif Buying</i> .....                             | 11       |
| 2.1.2 Promosi Penjualan.....                                                                     | 12       |
| 2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan.....                                                        | 12       |
| 2.1.2.2 Pentingnya Promosi Penjualan .....                                                       | 15       |
| 2.1.3 Emosi Positif .....                                                                        | 15       |
| 2.1.3.1 Pengertian Emosi Positif .....                                                           | 15       |
| 2.1.3.2 Pentingnya Emosi Positif .....                                                           | 17       |
| 2.1.4 Nilai Belanja Hedonis .....                                                                | 17       |
| 2.1.4.1 Pengertian Nilai Belanja Hedonis .....                                                   | 17       |
| 2.1.4.2 Pentingnya Nilai Belanja Hedonis.....                                                    | 18       |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis.....                                                                  | 20       |
| 2.2.1 Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulsif Buying</i> .....                                    | 20       |
| 2.2.2 Nilai Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsif Buying</i> .....                                | 20       |
| 2.2.3 Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif.....                                              | 21       |
| 2.2.4 Nilai Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif .....                                         | 22       |
| 2.2.5 Emosi Positif Terhadap <i>Impulsif Buying</i> .....                                        | 22       |
| 2.2.6 Emosi Positif Memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dan <i>Impulsif Buying</i> ..... | 23       |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.7 Emosi Positif Memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan <i>Impulsif Buying</i> ..... | 24        |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....                                                                         | 25        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                                                | <b>26</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                           | 26        |
| 3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian .....                                                     | 26        |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....                                                                 | 27        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....                                                               | 27        |
| 3.4.1 <i>Impulsif Buying</i> .....                                                                   | 27        |
| 3.4.2 Emosi Positif .....                                                                            | 28        |
| 3.4.3 Promosi Penjualan .....                                                                        | 28        |
| 3.4.4 Nilai Belanja Hedonis .....                                                                    | 29        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                                                       | 30        |
| 3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i> .....                                                      | 30        |
| 3.5.2 Analisis Deskriptif .....                                                                      | 30        |
| 3.5.3 <i>R Square</i> .....                                                                          | 32        |
| 3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i> .....                                                       | 33        |
| 3.6 Tipe-tipe Mediasi .....                                                                          | 33        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>                                                          |           |
| 4.1 Hasil Analisis.....                                                                              | 34        |
| 4.1.1 <i>Response rate</i> .....                                                                     | 34        |
| 4.1.2 Profil Responden .....                                                                         | 35        |
| 4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i> .....                                                      | 37        |
| 4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....                                                             | 37        |
| 4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i> .....                                                           | 40        |
| 4.1.4 Analisis Deskriptif .....                                                                      | 43        |
| 4.1.4.1 <i>Impulse Buying</i> .....                                                                  | 44        |
| 4.1.4.2 Emosi Positif.....                                                                           | 45        |
| 4.1.4.3 Promosi Penjualan .....                                                                      | 46        |
| 4.1.4.4 Nilai Belanja Hedonis .....                                                                  | 47        |
| 4.1.5 Analisis <i>R square</i> .....                                                                 | 48        |
| 4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i> .....                                                       | 49        |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                 | 52        |

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif .....                                                           | 52 |
| 4.2.2 <i>Nilai Belanja Hedonis</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                        | 53 |
| 4.2.3 Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif .....                                                           | 54 |
| 4.2.4 <i>Nilai Belanja Hedonis</i> terhadap Emosi Positif.....                                                 | 54 |
| 4.2.5 Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....                                                       | 55 |
| 4.2.6 Emosi Positif Memediasi hubungan antara Promosi Penjualan<br>dan <i>Impulse Buying</i> .....             | 56 |
| 4.2.7 Emosi Positif Memediasi hubungan antara <i>Nilai Belanja Hedonis</i><br>dan <i>Impulsif Buying</i> ..... | 57 |

## **BAB V PENUTUP**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan.....              | 59 |
| 5.2 Implikasi penelitian .....   | 60 |
| 5.3 keterbatasan dan saran ..... | 62 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>63</b> |
|----------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.2 Survey Awal Penelitian .....                                                | 4  |
| Tabel 3.1 Kriteria TCR .....                                                          | 32 |
| Tabel 3.2 Kriteria <i>R square</i> .....                                              | 32 |
| Tabel 3.3 Tipe pengujian mediasi .....                                                | 33 |
| Tabel 4.1 <i>Response rate</i> .....                                                  | 34 |
| Tabel 4.2 Profil Responden .....                                                      | 35 |
| Tabel 4.3 <i>Analisis Outer Loadings</i> .....                                        | 38 |
| Tabel 4.4 Hasil analisis <i>Cronbach's alpha, composite reliability dan AVE</i> ..... | 40 |
| Tabel 4.5 Hasil analisis <i>fornell-lacker criterion</i> .....                        | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil analisis <i>Cross loadings</i> .....                                  | 42 |
| Tabel 4.7 Deskriptif <i>Impulse Buying</i> .....                                      | 44 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Emosi Positif .....                                              | 45 |
| Tabel 4.9 Deskriptif Promosi Penjualan .....                                          | 46 |
| Tabel 4.10 Deskriptif Nilai Belanja Hedonis .....                                     | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>R square</i> .....                                       | 48 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>structural model assessment</i> .....                    | 49 |
| Tabel 4.13 Hasil analisis Emosi Positif sebagai mediasi .....                         | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....                  | 25 |
| Gambar 4.15 <i>Structural model assessment</i> ..... | 49 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 2 Koesioner penelitian .....                | 67 |
| Lampiran 3 Profil Responden.....                     | 71 |
| Lampiran 4 Tabulasi Data .....                       | 74 |
| Lampiran 5 Demografi Responden .....                 | 77 |
| Lampiran 6 <i>Measurement model assessment</i> ..... | 81 |
| Lampiran 7 Diskriminan Validity .....                | 82 |
| Lampiran 8 Analisis Deskriptif .....                 | 83 |

# **BAB I**

## **PENDAHULN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di ritel modern seperti swalayan, hypermarket, minimarket dan department store, Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia (Negara & Kusumadewi, 2018)

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi (Soliha, 2008). Salah satu bentuk perilaku konsumen

yang kerap muncul dalam konteks tersebut *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko Kharisma et al (2023).

Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *impulse Buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Dimana konsumen tidak terlalu mementingkan akibat dan manfaat dari produk tersebut (Amanah & Pelawi, 2015). Salah satu ritel di Swalayan SJS mark di kota Padang yang menarik untuk diteliti adalah SJS Mart Padang, sebuah swalayan modern yang cukup populer di Kota Padang. Dengan konsep Swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, SJS Mart menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menarik. Penataan produk yang terorganisir, adanya berbagai promosi diskon, serta tata ruang yang strategis dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *impulse Buying* pada konsumen.

Swalayan SJS di Kota Padang merupakan salah satu ritel lokal yang cukup berkembang dan memiliki karakteristik konsumen yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks perilaku *impulse Buying*. Swalayan ini kerap menerapkan berbagai program promosi serta menampilkan suasana belanja yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Google, n.d.).

Salah satu yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah Promosi penjualan adalah Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat promosi jangka pendek yang disusun untuk tujuan menstimulus konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan besar. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan (Poluan et al., 2019).

Selain itu *Hedonic Shopping Value* juga mempengaruhi *Impulse Buying* yang merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan seringnya perilaku *Impulse Buying* terjadi dalam berbagai jenis produk Dewi & Giantari (2015). Emosi seseorang dilihat melalui ekspresi senang, gembira, puas, dan siaga. Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah toko karena alasan menyukai produk tersebut dan nyaman dengan lingkungan tokonya, secara tidak langsung akan menghabiskan uang yang lebih banyak karena membangkitkan emosi positif Konsumen dengan emosi positif adanya dorongan terhadap keputusan pembelian dan mereka memiliki emosi yang tidak terbatas karena lingkungan yang nyaman, dan memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan produk dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan memungkinkan dalam menimbulkan pembelian tidak terencana (Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022)

Untuk mengetahui fenomena *impulse Buying* pada produk di Swalayan SJS di Kota Padang, maka dilakukan survei awal *impulse Buying* pada produk pada di Swalayan SJS di kota padang dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Pra Survei *Impulse Buying* oleh konsumen terhadap produk pada Swalayan SJS di Kota Padang**

| No.                             | Pernyataan                                                                            | Jawaban |    |    |   |    | Skor Total | Rata-rata |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|----|---|----|------------|-----------|
|                                 |                                                                                       | STS     | TS | N  | S | SS |            |           |
| 1.                              | Saya melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya di Swalayan SJS                   | 3       | 3  | 6  | 8 | 10 | 109        | 3,63      |
| 2.                              | Saya melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya pada saat berbeanja di swalayan SJS | 1       | 11 | 5  | 7 | 6  | 96         | 3,2       |
| 3.                              | Saya melakukan pembelian pada Swalayan SJS di pengaruhi oleh keadaan emosional        | 0       | 6  | 12 | 6 | 6  | 102        | 3,4       |
| 4.                              | Saya melakukan pembelian di pengaruhi oleh penawaran yang menarik di Swalayan SJS     | 7       | 13 | 5  | 4 | 1  | 69         | 2,3       |
| Rata-rata                       |                                                                                       |         |    |    |   |    |            | 3,31      |
| Tingkat Capaian Responden (TCR) |                                                                                       |         |    |    |   |    |            | 62%       |

Sumber:(data diolah. 2025 )

Pada tabel 1.2 survei awal yang dilakukan diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,31 dengan TCR sebesar 62%. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse Buying* terhadap Produk pada Swalayan di Kota Padang tergolong dalam kategori Rendah Arikunto (2006).

Faktor lain yang menyebabkan konsumen berbelanja secara *Impulse* adalah Emosi Positif dari para konsumen. Wijana & Nandya Oktora Panasea (2023)

Secara umum, emosi ini dalam beberapa waktu dapat meningkatkan *impulse Buying* konsumen dan memiliki peran sebagai pendorong niatnya dalam melakukan suatu transaksi Putri (2023)

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus Swalayan SJS di Kota Padang)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang ?
2. Apakah Nilai Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang ?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Emosi Positif pada Swalayan SJS di Kota Padang ?
4. Apakah Nilai Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang ?
5. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap *impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang ?
6. Apakah Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dan

*impulse Buying* pada Swalayan sjs di kota Padang?

7. Apakah Emosi Positif memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan *impulse Buying* pada produk Swalayan SJS di kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *impulse Buying* pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
2. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap *impulse Buying* pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
4. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
5. Pengaruh Emosi Positif Hedonis terhadap *impulse Buying* pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
6. Pengaruh Emosi Positif sebagai mediasi antara Promosi Penjualan dan *impulse Buying* pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang
7. Pengaruh Emosi Positif sebagai mediasi antara Nilai Helanja Hedonis dan *impulse Buying* pada pembelian produk Swalayan SJS di kota Padang .

#### 1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian dimasa yang akan mendatang yang juga tertarik untuk meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*

##### 2. Manfaat praktis.

###### a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian *Impulse* melalui Emosi Positif sebagai mediasinya.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau saran dalam mempertahankan dan meningkatkan Promosi Penjualan serta menjaga tingkat Nilai Belanja Hedonis yang berdampak pada *impulse Buying* Swalayan SJS di kota Padang