

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Visual Display dan Stimulus Discount terhadap Perilaku Impulsif Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro)

Kadek Sukarse<sup>1</sup>, Febriyanto<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

<sup>1</sup> sukarsekadek@gmail.com; <sup>2</sup> febriyanto02232027901@gmail.com; <sup>3</sup> fitriasin2606gmail.com

\* corresponding author: sukarsekadek@gmail.com

## ARTICLE INFO

### Article history

Received

27 Juni 2022

Revised

16 Juli 2022

Accepted

### Keywords

Kualitas Pelayanan

Visual display

Stimulus discount

Impulsif buying

Positive emotion

## ABSTRACT (10PT)

*Impulsif buying* merupakan salah perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan. Beberapa strategi meningkatkan *impulsif buying* yaitu peningkatan kualitas pelayanan, stimulus discount dan visual display yang menarik mata pengunjung sehingga membangkitkan positive emotion dan berujung pada perilaku impulsif buying oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *stimulus discount* dan *visual display* terhadap perilaku *impulsif buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *stimulus discount*, *visual display*, *impulsif buying* dan *positive emotion*. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro. Populasi penelitian adalah kosumen sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *secara* partial maupun simultan kualitas pelayanan, *stimulus discount*, *visual display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. *Positive emotion* memoderasi atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* terhadap *impulsif buying*.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



b.

## A. Pendahuluan

Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagi produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran membuat persaingan antara para pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Banyaknya pusat perbelanjaan membuat mereka harus berbagi pasar (*market share*) konsumen, yang tentu saja hal ini akan membebani target penjualan mereka guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu mereka melakukan berbagai upaya untuk memanfaatkan semaksimal mungkin konsumen yang sudah datang ke toko mereka dengan

melakukan strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan dengan menciptakan perilaku impulsif dari konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan. Strategi yang dilakukan tersebut membuat konsumen seringkali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Secara umum sebelum membeli sebuah barang konsumen melalui beberapa pertimbangan dan perbandingan, namun dalam beberapa situasi khusus, konsumen dapat memilih produk tanpa dipikirkan atau direncanakan, ketika didorong oleh sebuah stimulasi pemasaran guna meningkatkan niat beli impulsif mereka. Lingkungan dalam toko atau gerai mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja, pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, namun juga dipengaruhi oleh faktor bagaimana toko mampu menciptakan *in store stimuli*. *In store stimuli* ini dapat menimbulkan keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, *visual display*, stimulus discount. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang mencolok, lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, dan potongan harga sehingga akan melakukan pembelian di luar dari daftar belanja mereka.

Perilaku belanja impulsif adalah suatu perilaku konsumen yang mengambil keputusan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Sewaktu masuk ke dalam toko konsumen biasanya mengambil keputusan bersifat mendadak dan spontan karena tertarik melihat barang-barang dagangan yang terpajang menarik, sehingga tanpa memikirkan konsekuensi selanjutnya. Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*) dan GMA (*Grocery Marketing Association*) Fitriana (2016) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam sebuah toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel. Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen.

*Impulsif buying* terkait erat dengan ilmu perilaku konsumen. Menurut teori sebelumnya manusia dipandang sebagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan pertimbangan yang rasional. Pertimbangan rasional tersebut berdasarkan oleh pemikiran bahwa suatu barang dan jasa dibeli dan diperhitungkan secara rasional mencakup unsur-unsur ekonomis, efisien, efektif, sesuai kebutuhan, harganya sesuai dengan kemampuan, dan sesuai dengan takaran namun saat ini memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008: 56), namun saat ini teori tersebut terus berkembang dengan adanya perilaku pembelian yang terjadi spontan (*unplanned*) karena adanya upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli sebelumnya.

Hal ini juga dipengaruhi oleh sebagian besar konsumen Indonesia yang memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana inilah yang disebut *impulse buying* atau *unplanned buying*. *Impulse buying* merupakan salah perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan. Perilaku ini lah yang digunakan oleh para produsen khususnya para retailer seperti supermarket ataupun minilarket atau pusat perbelanjaan lainnya guna meningkatkan jumlah penjualan mereka. Beberapa strategi yang sering dilakukan oleh pemilik usaha diantaranya yaitu peningkatan kualitas pelayanan, menyediakan *stimulus discount* dan menampilkan *visual display* yang menarik mata pengunjung sehingga membangkitkan *positive emotion* dan berujung pada perilaku *impulsif buying* oleh konsumen.

Kualitas pelayanan sebenarnya bukan merupakan upaya yang baru yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun merupakan hal yang paling mendasar yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan kualitas

pelayanan yang memenuhi ekspektasi dari konsumen akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi *positive emotion* konsumen dalam memutuskan pilihan mereka dimana merek akan membeli sebuah produk.

Selanjutnya upaya yang saat ini hampir dilakukan oleh keseluruhan retail ataupun pedagang dari yang berskala besar maupun skala menengah dan kecil adalah strategi dengan memberikan *stimulus dicount* terhadap produk yang ditawarkan. *Stimulus discount* ini akan menimbulkan dampak momen langka kepada para konsumen, mereka akan berpikir bahwa *discount* tersebut merupakan suatu kesempatan yang langka yang belum tentu akan mereka dapatkan di tempat dan waktu yang berbeda sehingga mereka akan memanfaatkan hal tersebut dengan membeli produk yang ditawarkan meskipun mereka belum membutuhkannya.

Strategi pemasaran *in store* lainnya yang juga banyak dilakukan oleh retail ataupun pedagang lainnya adalah dengan melakukan penataan tampilan dari produk yang ditawarkan. *Visual display* saat ini dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Sebagaimana diketahui bahwa manusia mudah tertarik sedngan sesuai yang mereka anggap sedap dipandang mata, dibandingkan dengan fungsi dan manfaat dari suatu produk. Display yang menarik akan menyedot perhatian kosumen untuk menghampirinya serta memperhatikan secara detail suatu produk yang ditampilkan. Hal ini akan membuka peluang lebih besar dari sebuah produk untuk menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Besarnya pengaruh dari *visual display* ini bahkan saat ini sudah menjadi suatu ilmu yang dipelajari secara khusus mulai dari penataan, warna, bahkan sampai dengan pencahayaan yang harus disiapkan dibandingkan dengan tempo dulu yang kurang mendapatkan perhatian dari para produsen.

Upaya terkait dengan peningkatan *impulsif buying* seperti peningkatan kualitas pelayanan, *stimulus discount* dan *visual display* tersebut tidak lepas dari upaya membentuk *positive emotion* dari konsumen. *Positive emotion* merupakan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. *Positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016: 5).

Berdasarkan data prasurvey maka dapat diketahui bahwa volume penjualan MBC Kota Metro pada tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Kenaikan sejak bulan April sampai Mei itu terkait dengan Hari Raya Idul Fitri yang memang umum terjadi kenaikan, namun turun kembali tetapi cenderung kembali naik pada bulan-bulan selanjutnya. Beberapa upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan, membuat *visual display* yang menarik, serta memberikan stimulus *discount* secara berkala. Namun belum pernah dilakukan pengukuran sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan tersebut, meskipun berdasarkan jumlah penjualan cenderung meningkat, namun belum diketahui apakah peningkatan tersebut berbanding lurus dengan biaya yang telah dikeluarkan guna menjalankan strategi pemasaran tersebut.

## **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang di ambil yaitu konsumen yang berkunjung ke Muhammadiyah Bisnis Center Kota Metro di Kota dengan jumlah sampel 96 responden. instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

### **A. Pengujian Persyaratan Instrumen**

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

### **B. Pengujian Persyaratan Analisis**

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Homogenitas

### C. Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda  
 Model regresi yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA)
2. Uji t  
 Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) =  $n - 1 - k$ .
3. Uji F  
 Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis ( $\alpha$ ) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) =  $k - 1$  : degree of freedom (df.2) =  $n - k$ .

## C. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji

#### A. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,098	0.05	Normal
2	<i>Visual display</i>	0,285	0.05	Normal
3	Insentif	0,151	0.05	Normal
4	Kompetitor	0,053	0,05	Normal
5	<i>Impulsif buying</i>	0,087	0.05	Normal

#### B. Uji Linieritas

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	$F_{hitung}$	Sig	Kesimpulan
1	<b>Y atas X<sub>1</sub></b>	1,607	0,600	Linier
2	<b>Y atas X<sub>2</sub></b>	1,333	0,207	Linier
3	<b>Y atas X<sub>3</sub></b>	1,388	0,145	Linier
4	<b>Y atas Z</b>	0,920	0,051	Linier

Dari tabel dapat diketahui keseluruhan nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan signifikan secara linier antara keseluruhan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Z dengan variabel (Y).

#### C. Uji Homogenitas

**Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas**

No	Varian	Sig	$\alpha$	Kesimpulan
1	Y atas $X_1$	,028	0,05	Tidak Homogen
2	Y atas $X_2$	,000	0,05	Tidak Homogen
3	Y atas $X_3$	,405	0,05	Homogen
4	Y atas $X_4$	,005	0,05	Tidak Homogen

1. Uji homogenitas varian Y atas  $X_1$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_1$  diperoleh nilai sig. = 0,028 < 0,05, artinya data variabel *impulsif buying* (Y) berdasarkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai varian yang tidak homogen.

0. Uji homogenitas varian Y atas  $X_2$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_1$  diperoleh nilai sig. = 0,000 < 0,05, artinya data variabel *impulsif buying* (Y) berdasarkan variabel *visual display* ( $X_2$ ) mempunyai varian yang tidak homogen.

0. Uji homogenitas varian Y atas  $X_3$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_1$  diperoleh nilai sig. = 0,405 > 0,05, artinya data variabel *impulsif buying* (Y) berdasarkan variabel *stimulus discount* ( $X_3$ ) mempunyai varian yang homogen.

0. Uji homogenitas varian Y atas  $X_4$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas  $X_1$  diperoleh nilai sig. = 0,005 < 0,05, artinya data variabel *impulsif buying* (Y) berdasarkan variabel *positive emotion* ( $X_4$ ) mempunyai varian yang homogen.

#### D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,901	2,936		,307	,760
Kualitas Pelayanan	,159	,090	,167	2,061	,042
Visual Display	,294	,136	,263	2,157	,034
Stimulus Discount	,492	,146	,412	3,358	,001

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,901 + 0,159 X_1 + 0,294 X_2 + 0,492 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

1. Nilai konstanta (a) yang bernilai 0,901 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ , maka besar nilai Y sebesar 0,901.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,159 yang menunjukkan jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terdapat kenaikan 1%, maka *impulsif buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.
3. Koefisien regresi *visual display* ( $X_2$ ) adalah 0,294 yang menunjukkan jika *visual display* terdapat kenaikan 1%, maka *impulsif buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,294, koefisien bernilai positif menunjukkan *visual display* berpengaruh negatif terhadap *impulsif buying*.
4. Koefisien regresi *stimulus discount* ( $X_3$ ) adalah 0,492 yang menunjukkan jika *stimulus discount* terdapat kenaikan 1%, maka *impulsif buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,492, koefisien bernilai positif menunjukkan *stimulus discount* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.

#### 1. Uji t

a. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *impulsif buying* (Y)

Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung}$  (2,061) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai Sig. 0,042 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying*.

- b. **Visual display (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Impulsif buying (Y)**  
 Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung} 2,157 < t_{tabel} (1,986)$ , dan nilai Sig.  $0,034 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *visual display* berpengaruh positif terhadap *impulsif buying*.
- c. **Stimulus discount (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Impulsif buying (Y)**  
 Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung} 3,358 > t_{tabel} (1,986)$ , dan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *stimulus discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying*.

## 0. Uji F

**Tabel 5. Tabel Anova Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793,962	3	264,654	46,477	,000 <sup>b</sup>
	Residual	523,871	92	5,694		
	Total	1317,833	95			

- a. Dependent Variable: Impulsif Buying  
 b. Predictors: (Constant), Stimulus Discount, Kualitas Pelayanan, Visual Display

Nilai  $F_{hitung} 46,477 > F_{tabel} (2,704)$  dan nilai Sig  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), *visual display* (X<sub>2</sub>), dan *stimulus discount* (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y), atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), *visual display* (X<sub>2</sub>) dan *stimulus discount* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying* (Y).

## 0. R<sup>2</sup> Determinasi

**Tabel 5. Tabel Hasil R<sup>2</sup> Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,590	2,386

- a. Predictors: (Constant), Stimulus Discount, Kualitas Pelayanan, Visual Display

Koefisien determinasi (*R square*) 0,602. Hal ini berarti 60,2% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>). Sedangkan sisanya (100% - 60,2% = 39,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount*, yang artinya variabel X (Kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount*) mempunyai kontribusi sebesar 60,2% terhadap *impulsif buying* (Y).

## 0. Uji Moderasi Variabel Positive Emotion

- . Moderasi *Positive Emotion* terhadap Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *Impulsif Buying*

**Tabel 6. Moderasi Z terhadap Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y**

Hasil Uji regresi	R square	Sig.
Regresi X <sub>1</sub> terhadap Y	0,400	0,113
Regresi Moderasi Z terhadap X <sub>1</sub> dan Y	0,534	0,021

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,400 menjadi 0,534 yang menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku *impulsif buying* dan kedua nilai signifikan yang  $< 0,05$  menunjukkan bahwa *positive emotion* adalah variabel moderator murni pengaruh Kualitas pelayanan terhadap *Impulsif Buying*.

**c. Moderasi *Positive Emotion* terhadap Pengaruh *Visual Display* terhadap *Impulsif Buying***

**Tabel 7. Moderasi Z terhadap Pengaruh  $X_1$  terhadap Y**

	R square	Sig.
Regresi $X_2$ terhadap Y	0,517	0,236
Regresi Moderasi Z terhadap $X_2$ dan Y	0,582	0,089

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,517 menjadi 0,582 yang menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* meningkatkan pengaruh *visual display* terhadap perilaku *impulsif buying* dan nilai signifikan regresi pertama menunjukkan nilai yang signifikan ( $< 0,05$ ) dan persamaan kedua menunjukkan nilai yang tidak signifikan ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa bahwa *positive emotion* adalah variabel moderator yang memperkuat pengaruh visual display terhadap *Impulsif Buying* namun hanya berperan sebagai variabel homolegisir moderasi atau berpotensi sebagai moderasi dalam model hubungan yang dibentuk.

**c. Moderasi *Positive Emotion* terhadap Pengaruh *Stimulus Discount* terhadap *Impulsif Buying***

**Tabel 8. Moderasi Z terhadap Pengaruh  $X_3$  terhadap Y**

	R square	Sig.
Regresi $X_3$ terhadap Y	0,556	0,546
Regresi Moderasi Z terhadap $X_3$ dan Y	0,575	0,355

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,556 menjadi 0,575 yang menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* meningkatkan pengaruh *stimulus discount* terhadap perilaku *impulsif buying* dan nilai signifikan regresi pertama menunjukkan nilai yang signifikan ( $< 0,05$ ) dan persamaan kedua menunjukkan nilai yang tidak signifikan ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa bahwa *positive emotion* adalah variabel moderator yang memperkuat pengaruh *positive emotion* terhadap *Impulsif Buying* namun hanya berperan sebagai variabel homolegisir moderasi atau berpotensi sebagai moderasi dalam model hubungan yang dibentuk.

**Pembahasan**

**1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *Impulsif buying* (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulsif buying*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif kualitas pelayanan dengan *impulsif buying*. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin lama, maka akan meningkatkan *impulsif buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying*.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulsif buying* dimana kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh para pelayanan selama melayani konsumen. Dengan demikian semakin

baik mereka dalam melayani konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memunculkan perilaku *impulsif buying* konsumen tersebut, maka peluang untuk terjadinya *impulsif buying* semakin tinggi dengan kata lain pelayanan akan meningkatkan perilaku *impulsif buying* dari konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kristiawan, Gunawan dan Visensius (2018) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying*.

#### **0. *Visual display (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Impulsif buying (Y)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh *visual display* terhadap *impulsif buying*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *visual display* terhadap *impulsif buying*. Hal ini menyebabkan hipotesis yang diajukan di terima karena ternyata *visual display* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying*.

*Visual display* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menata barang dagangannya di dalam maupun di luar toko dengan tujuan untuk menarik perhatian dari konsumen. Hal ini berarti jika *visual display* menarik perhatian dari konsumen maka *impulsif buying* akan berpeluang lebih meningkat, dimana *visual display* tersebut membuat konsumen ingin memiliki barang yang dipajang tersebut. Dengan demikian semakin menarik *visual display* maka semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulsif buying*.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pratama (2021) dengan judul Pengaruh *visual merchandising* dan potongan harga terhadap *impulse buying* pada toko Miniso mall solo square dengan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan atau memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsif buying*.

#### **0. *Stimulus discount (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Impulsif buying (Y)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh *stimulus discount* terhadap *impulsif buying*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *stimulus discount* dengan *impulsif buying*. Hal ini berarti jika *stimulus discount* semakin tinggi, maka akan meningkatkan *impulsif buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *stimulus discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying*.

*Stimulus discount* berpengaruh terhadap *impulsif buying* dimana *stimulus discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap harga barang yang dijualnya dengan batas waktu yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga menimbulkan tindakan impulsif dari konsumen mengingat dari jarang nya kejadian yang ditemui nya tersebut. Semakin besar jumlah stimulus yang diberikan, maka semakin tinggi pula peluang untuk terjadinya perilaku *impulsif buying* dari konsumen sehingga hal ini yang menjelaskan bahwa *stimulus discount* maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Della Ruslimah Sari dan Ikhwan (2018) dengan judul Pengaruh *price Discount, Bonus Pack* dan *In-store Display* Terhadap *Impuls Buying* pada Giant Extra Banjar dengan hasil bahwa *stimulus discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsif buying*.

#### **0. *Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), Visual display (X<sub>2</sub>) dan Stimulus discount (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulsif buying (Y)***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying*. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif *positive emotion* dengan *impulsif buying*.

Hal ini berarti keberadaan kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) akan lebih memperkuat pengaruhnya terhadap perilaku *impulsif buying* karena masing-masing variabel tersebut secara parsial berpengaruh sehingga dengan bergabung keseluruhan variabel tersebut akan lebih memperkuat pengaruhnya secara bersama-sama atau akan lebih meningkatkan peluang dari



munculnya perilaku *impulsif buying* dari konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsif buying*.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh hasil penelitian Suryana dan Sari (2021) dengan judul Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulsif Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel moderasi dengan hasil ada pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap *impulsif buying*.

#### **0. *Positive Emotion* (Z) memoderasi pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *Visual display* ( $X_2$ ) dan *Stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *Impulsif buying* (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada bahwa *positive emotion* memoderasi atau memperkuat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying*. Nilai R Square dari keseluruhan hasil regresi yang dihasilkan menunjukkan adanya peningkatan nilai R Square yang menunjukkan bahwa keseluruhan pengaruh dari Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *Visual display* ( $X_2$ ) dan *Stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying* meningkat setelah dimoderasi oleh variabel *positive emotion*.

Hal ini berarti keberadaan variabel moderasi *positive emotion* (Z) akan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying* (Y) karena masing-masing pengaruh dari variabel tersebut lebih meningkat setelah di moderasi oleh variabel *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *positive emotion* (Z) memediasi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying*.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh hasil penelitian Suryana dan Sari (2021) dengan judul Pengaruh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening dengan hasil ada bahwa *positive emotion* (Z) memediasi pengaruh pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *visual display* ( $X_2$ ) dan *stimulus discount* ( $X_3$ ) terhadap *impulsif buying*.

## **E. Kesimpulan dan Saran**

### **A. Simpulan**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat akan berpengaruh terhadap *impulsif buying*
2. *Visual Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik *visual display* yang disajikan akan meningkatkan *impulsif buying*.
3. *Stimulus discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi pemberian *stimulus discount*, akan meningkatkan *impulsif buying*.
4. Kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsif buying*.
1. *Positive emotion* memoderasi atau meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* terhadap *impulsif buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* akan meningkatkan masing-masing pengaruh dari kualitas pelayanan, *visual display*, dan *stimulus discount* terhadap *impulsif buying*.

### **B. Saran**

Dari keseluruhan hasil tersebut maka pihak perusahaan dapat menjadikan strategi yang memicu impulsif buying bagi konsumen yang berkunjung dengan meningkatkan kualitas pelayanan, visual display dan pemberian stimulus discount kepada pengunjung.

#### **D. Daftar Pustaka**

Al Farabi, (2019), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Visual Merchandising terhadap keputusan Impulse Buying pada PT. Hero Supermarket TBK, Gint Ekspresso Dinoyo Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri(UIN) Maulana malik Ibrahim Malang.

Andriani dan Harti, (2021), *Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Impulsive*, Forum Ekonomi, 23 (3) 2021, 454-462

Della Ruslimah Sari dan Ikhwan, (2018), *Pengaruh price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Impuls Buying pada Giant Extra Banjar Kalimantan Selatan*, Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2, No.1; Maret 2018.

Diany, dkk, (2019), *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store Matahari Duta Mall Banjarmasin*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019

Febria dan Oktavio, (2020), *Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 67–76.

Fitriana, (2016), *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak*, Journal of Applied Intelligent System, Vol. 1, No.2, Juni 2016: 90 -102.

Kristiawan, Gunawan dan Visensius, 2018, *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*, Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 6, No 1; Oktober 2018.

Lubaba, (2019), *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Toko Miniso Mall City Point Malang*, Skripsi, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim.

Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi. Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Pratama, (2021), *Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada toko Miniso Mall Solo Square*, Skripsi Fakultas Ekonomid an Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Setiawan, (2019), *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Soodan, V., & Chandra Pandey, A. (2016). *Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India*. Journal of Entrepreneurship, 4(2), 163–181. Retrieved from [www.scientificia.com](http://www.scientificia.com)

Suryana dan Sari, (2021), *Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*, Indonesian Journal of Law and Economics Review, Vol 11 (2021): May