

PENGARUH *MERCHANDISING*, PROMOSI DAN ATMOSFIR TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Dewa Ayu Taman Sari¹

Alit Suryani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: taman_sari19@yahoo.com/telp:+62 83 11 98 39 805

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Bisnis ritel pada saat ini berkembang begitu pesat. Omset penjualan yang didapat peritel dapat bersumber dari pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* dapat terjadi akibat pengaruh stimulus di tempat belanja yang berupa rangsangan eksternal. Penelitian ini berfokus pada pengaruh rangsangan eksternal berupa *merchandising*, promosi dan atmosfir toko terhadap *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *Purposive sampling* digunakan untuk teknik *sampling* yang mengambil 114 responden dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa *merchandising*, promosi dan atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan *merchandising*, promosi dan atmosfir toko yang telah dilakukan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Kata kunci : *Merchandising, promosi, atmosfir toko dan impulse buying*.

Retail business is growing so rapidly . Retailer sales turnover obtained can be sourced from impulse buying . Impulse buying can occur due to the influence of stimulus spending in the form of external stimuli . This study focuses on the influence of external stimuli such as merchandising , promotions and store atmosphere against impulse buying customers Tiara Dewata Supermarket Denpasar . Purposive sampling was used for the sampling technique that takes 114 respondents and multiple linear regression analysis as a technique of data analysis . This study found that merchandising , promotions and store atmosphere simultaneously significant and partial significant positive effect on impulse buying . Management is advised to continue to maintain and enhance the activities of merchandising , promotions and store atmosphere that has been done in order to survive in the fierce competition .

Key words : merchandising , promotion , store atmosphere and impulse buying

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat peningkatan perekonomian dan peningkatan jumlah penduduk negara (Euis, 2008). Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja

dengan mudah dan nyaman (Arvinia dkk., 2013). Salah satu peritel lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis ritel di Kota Denpasar ialah Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. Masyarakat Kota Denpasar sudah tidak asing lagi dengan Tiara Dewata *Supermarket* dimana *supermarket* ini didirikan pada tanggal 17 juni 1985 dengan nama PT. Karya Luhur Permai dan mulai resmi beroperasi tanggal 25 maret 1986.

Para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan disetiap periodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan dalam toko tersebut. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Abdolvand & *et al.* (2011) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, menurut Bayley *et al.* dalam Hatane (2007) diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya, hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Khandai *et al.* (2012) menyatakan bahwa pembelian impuls berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk dan menurut Rook (1987) dalam Ahmad (2011) melaporkan bahwa *impulse*

buying pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu.

Jennie *et al.* dalam Keshvari *et al.* (2012) mengatakan bahwa bagi perusahaan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran 4P. Christina (2010:69) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Mostafa (2011) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.

Merchandising adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005:135). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ceballos (2010) memperlihatkan bahwa faktor stimuli terpenting dalam pembelian impulsif adalah produk pelengkap.

Selain kegiatan *merchandising* yang dilakukan peritel, kegiatan promosi juga mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Erwin (2011) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya

dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Banerjee & Sunetra (2012) menemukan bahwa kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian impulsif dan penelitian yang dilakukan oleh Tendai & Chipunza (2009) memperlihatkan bahwa kupon dan *voucher* belanja mempengaruhi pembelian impulsif.

Dalam bisnis ritel terutama pada ritel modern, suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik para konsumen dan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di dalamnya. Gillani (2012) menjelaskan bahwa dalam bisnis yang kompetitif saat ini, atmosfir toko dianggap sebagai salah satu hal yang penting bagi toko ritel.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *merchandising*, promosi dan atmosfir toko terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indry Septenawati (2007), Fachtur (2009), dan Hadjali *et al.* (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Soesono (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang tergabung dalam variabel stimulus dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2012), Hadjali *et al.* (2012), Denny & Yohanes (2012) dan Khoirun (2010) menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Indry

Septenawati (2007) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manik Yistiani dkk. (2012), Denny dan Yohanes (2012) dan Aditya dkk. (2012) memperlihatkan bahwa suasana atmosfir toko dapat meningkatkan *impulse buying*, namun penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) menunjukkan bahwa suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impuls.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merchandising*, promosi dan atmosfir toko terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar, karena mempertimbangkan adanya perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan penggunaan variabel yang sama.

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar, dengan populasi seluruh pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 114 responden dengan ketentuan responden merupakan pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar yang berbelanja kebutuhannya sendiri minimal sebulan sekali dalam enam bulan terakhir dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat. Objek penelitian ini adalah *impulse buying* pelanggan pada *Supermarket* Tiara Dewata yang terkait dengan kegiatan *merchandising*, promosi dan atmosfir

toko yang diciptakan dalam *Supermarket* Tiara Dewata Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif yang diolah menggunakan program *SPSS. 15.0 for Windows*. Variabel operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	Sumber
Eksogen	<i>Merchandising</i> (X1)	1. <i>Variety</i> (x1.1) 2. Keanekaragaman merek produk (x1.2) 3. Ketersediaan produk (x1.3) 4. <i>Cleaness</i> (x1.4) 5. Kecepatan dalam distribusi produk baru (x.1.5)	- Partani <i>et al.</i> (2013) - Dahmiri (2010) - Christina (2010:86) - Eun <i>et al.</i> (2007)
	Promosi (X2)	1. Potongan harga (x2.1) 2. Kupon belanja (x2.2) 3. Penjualan langsung (x2.3) 4. <i>Frequent shopper program</i> (x2.4)	- Osman <i>et al.</i> (2011) - Indry Septenawati (2007) - Christina (2010:88) - Hendri (2005)
	Atmosfir toko (X3)	1. Penataan Cahaya (x3.1) 2. Musik (x3.2) 3. Sistem Pengaturan Udara (x3.3) 4. <i>Layout</i> (x3.4) 5. Aroma (x3.5) 6. Tata warna ruangan (x3.6)	- Manik Yistiani dkk. (2012) - Indry Septenawati (2007)
Endogen	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (y1.1) 2. Pembelian tanpa berfikir akibat (y1.2) 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (y1.3) 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik (y1.4)	- Manik Yistiani dkk. (2012) - Soesono (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dimana perempuan lebih dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.* dalam Fransisca, 2012). Dalam kategori umur, sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 17-26 tahun dimana konsumen dalam rentang usia 17-36 tahun merupakan konsumen yang paling sering berbelanja impulsif (Park *et al.*, dalam Manik Yistiani dkk., 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Kacen & Julie (2002) memperlihatkan bahwa semakin tua usia seseorang maka pembeliannya cenderung kurang impulsif.

Dalam kategori tingkat pendidikan akhir yang diikuti sebagian besar responden memiliki pendidikan akhir SMA dimana responden dengan tingkat pendidikan minimal SMA dianggap sudah mampu untuk mengerti dan menjawab pertanyaan dari kuisioner penelitian (Manik Yistiani dkk., 2012). Selain itu dapat dilihat pula sebagian besar responden penelitian bekerja sebagai mahasiswa, belum berpenghasilan dan memiliki frekuensi belanja kurang dari dua kali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan indikator penelitian memiliki nilai korelasi diatas 0,3 dimana nilai korelasi terkecil sebesar 0,618 hingga nilai korelasi terbesar sebesar 0,902. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha*

cronbach diatas 0,6 pada setiap variabel dimana nilai *alpha* cronbach terkecil sebesar 0,767 hingga tersbesar sebesar 0,848. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan kepada seluruh responden penelitian.

Analisis Faktor

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO (*Kaiser Mayer Oikin*) keseluruhan variabel lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai KMO terkecil sebesar 0,802 hingga 0,901. Nilai *chi square* terkecil yaitu 230,031 hingga 420,427 dimana nilai *chi square* pada analisis faktor diharapkan besar. Nilai *eign value* terkecil yaitu 2,937 hingga terbesar yaitu 4,178 dimana nilai keseluruhan *eign value* lebih besar dari 1,000. Nilai varians kumulatif terkecil yaitu 69,638% hingga terbesar yaitu 74,939% dimana nilai keseluruhan varians kumulatif penelitian lebih besar dari 60%. Nilai *MSA* terkecil yaitu 0,781 hingga terbesar yaitu 0,901 dimana nilai *MSA* keseluruhan indikator variabel diatas 0,50. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid membentuk variabel laten penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh *merchandising*, promosi dan atmosfir toko terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar, maka digunakan analisis statistik regresi linier berganda, t-test dan F-test. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu *Statistical*

Package for Social Science (SPSS). Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-test	Sig. t
<i>Merchandising</i>	0,286	3,146	0,002
Promosi	0,330	3,555	0,001
Atmosfir toko	0,258	2,633	0,010
Konstanta = -1.0E-016 R = 0,790 R square = 0,624		F ratio = 60,787 F sig = 0,000	
Regresi linear berganda Y = -1,0E-016 + 0,286 (X1) + 0,330 (X2) + 0,258 (X3) + e			

Sumber : *Output SPSS*

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Hasil uji normalitas melalui analisis *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,127 > \alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2) Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Merchandising</i>	0,415	2,408
2	Promosi	0,396	2,525
3	Atmosfir Toko	0,355	2,816

Sumber : *Outpus SPSS*

3) Uji heteroskedastisitas

Hasil uji *glesjer* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Merchandising</i>	0,289	Tidak heteros
2	Promosi	0,072	Tidak heteros
3	Atmosfir toko	0,496	Tidak heteros

Sumber : *Outpus SPSS*

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruh variabel *merchandising*, promosi dan atmosfir toko terhadap *impulse buying* secara simultan maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji-F. Tabel 2 menunjukkan F hitung sebesar 60,787 lebih besar dari F tabel sebesar 2,68 dengan nilai sig. 0,000 hal ini berarti variabel *merchandising*, promosi dan atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indry Septenawati (2007) menunjukkan bahwa variabel produk, atmosfir yang tercipta melalui atribut fisik toko dan promosi yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Hendro dkk. (2013) *merchandise*, promosi dan atmosfer toko yang tergabung dalam bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana dan penelitian yang dilakukan oleh Chien (2008) memperlihatkan bahwa *factors influencing impulse buying variables* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *online impulse buying*.

Uji parsial (uji – t)

Untuk melihat pengaruh variabel *merchandising*, promosi dan atmosfer toko terhadap perilaku *impulse buying* secara parsial maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji-t.

1) Pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

Tabel 2 menunjukkan t hitung sebesar 3,146 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dan memiliki nilai sig. 0,002 hal ini berarti variabel *merchandising* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* dimana semakin baik kegiatan *merchandising* yang dilakukan Tiara Dewata Supermarket Denpasar maka dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indry Septenawati (2007), Fachtur (2009), dan Hadjali *et al.* (2011) yang memperlihatkan bahwa kegiatan *merchandising* yang dilakukan peritel dapat meningkatkan *impulse buying*. Muruganatham &

Ravi (2013) juga menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah *retail merchandising*.

2) Pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

Tabel 2 menunjukkan t hitung sebesar 3,555 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dan memiliki nilai sig. 0,001 hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* dimana semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan Tiara Dewata Supermarket Denpasar maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012), Denny & Yohanes (2012) dan Khoirun (2010) yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel dapat meningkatkan *impulse buying*

3) Pengaruh atmosfir toko terhadap *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar.

Tabel 2 menunjukkan t hitung sebesar 2,633 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dan memiliki nilai sig. 0,010 hal ini berarti variabel atmosfir toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* dimana semakin baik penciptaan suasana atmosfir toko yang dilakukan Tiara Dewata Supermarket Denpasar maka akan dapat meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manik Yistiani dkk. (2012), Denny dan

Yohanes (2012) dan Aditya dkk. (2012) yang memperlihatkan bahwa suasana atmosfir toko dapat meningkatkan *impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1) *Merchandising*, promosi, atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* dimana kegiatan *merchandising*, promosi dan penciptaan atmosfir toko secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar.

2) *Merchandising*, promosi, atmosfir toko berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pelanggan Tiara Dewata *Supermarket* Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas maka dapat diajukan saran seperti tersebut dibawah ini:

- 1) Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel *retailing mix* secara menyeluruh agar dapat tercipta generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

- 2) Pihak manajemen disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kegiatan *merchandising*, promosi dan atmosfir toko yang telah dilakukan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Daftar Rujukan

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Aditya Yudatama., Saryadi., dan Susanto Hari. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), pp: 16-26.
- Ahmad, Tauseef. 2011. The Impulse Buying Behavior of Consumes For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), pp: 1704-1710.
- Arvinia Herawati., Ari Pradhanawati., dan Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2(2), pp: 1-9.
- Banerjee, Sonali., & Sunetra Saha. 2012. Impulse Buying Behaviour Retail Stores – Triggering The Sense. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), pp: 1-21.
- Ceballos, Lina M. 2010. Analysis of The Stimuli of Londoners Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Administer Universidad EAFI*, No 17 pp.87-97.
- Chien Ju Hung. 2008. The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions. *Dissertation* for the Degree of MA Marketing University of Nottingham, Nottingham.

- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahmiri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Departemen Store (Studi Pada Trona Departement Store Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 12(2), pp: 71-76.
- Denny Kurniawan., dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8.
- Erwin Tan Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya*, 5(2), pp: 25-29.
- Euis Soliha. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), pp: 128-142.
- Eun Joo Park., Eung Youn Kim., Venessa Martin Funches., & William Foxx. 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), pp: 1583-1589.
- Fatchur Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), pp: 251-261.
- Feng Xuanxiaoqing., Dong-Jenn Yang., & Kuang Chuan Huang. (2012). A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *African Journal of Business Management*, 6(2), pp: 652-657.
- Fransisca Mulyono. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp: 88-105.
- Gillani, MS. Fatima. 2012. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Resaerch in Business and Social Sciences*, 2(7), pp: 323-332.

- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.
- Hatane Samuel. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 2(1), pp: 31-42.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hendro Eko Yulianto., Edi Yulianto., dan Wilopo. 2013. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Departement Store Cabang Matos). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Indry Septenawati, Ni Putu. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar*.
- Kacen Jacqueline J., & Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), pp: 163–176.
- Keshvari, Rozita Shahbaz., Elham Faghani., Abolfzl Memarinia., Mohamad Ebrahim Rezaei., & Alireza Miremadi. 2012. The Impact of B2B Buying Behavior on Customer Satisfaction within Shahab Khodro Company. *International Journal of Business and Management*, 7(7), pp: 151-171.
- Khandai, Sujata., Bhawna Agrawal., & Anju Gulla. 2012. Visual Merchandising As An Antecedent to Impulse Buying: An Indian Perspective. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(1), pp: 267–277.
- Khoirun Nasir. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Carefour Lebak Bulus Jakarta Selatan). *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.

- Manik Yistian, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Muruganatham, G., & Ravi Shankar Bakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160.
- Osman, Syuhaily., Benjamin Chan Yin Fah., & Yeoh Sok Foon. 2011. Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp: 78-88.
- Partani,T., S.V. Marashi., & Z. Barzamini. 2013. Determination of Merchandizing on Purchase Decision of Cusutemers of Farmand Company in Shahrvand Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 21-27.
- Soesono Bong. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3(1), pp: 31-52.
- Tendai, Mairiri., & Chipunza Crispen. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), pp: 102-108.