

PENGARUH *MERCHANDISE* DAN ATMOSFER GERAI TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI LIPPO MALL KUTA

**A. A Diah Setiawati¹
Tjok. Gde Raka Sukawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: gekyah_diah@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *merchandise* dan atmosfer gerai terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *merchandise*, atmosfer gerai, nilai hedonik dan perilaku pembelian impulsif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 160 responden di Lippo Mall Kuta, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, variabel atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta, variabel atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta, dan variabel nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta.

Kata kunci: *merchandise*, atmosfer gerai, nilai hedonik dan perilaku pembelian impulsif.

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influence of storehouse and store atmosphere on hedonic value and impulse purchase in Lippo Mall Kuta. The variables studied in this research are merchandise variable, store atmosphere, hedonic value and impulsive buying behavior. The number of samples taken as many as 160 respondents in Lippo Mall Kuta, using non-probability sampling method in the form of purposive sampling. Data were collected through questionnaires. The analysis technique used is path analysis. Based on the analysis results found that the variable merchandise have positive and significant effect on hedonic value, the variable of the outlet atmosphere have positive and significant effect to the hedonic value, the merchandise variable has a positive and significant effect on the impulse buying behavior in Lippo Mall Kuta, the atmosphere variable of the booth has a positive and significant effect on the buying behavior Impulsiveness at Lippo Mall Kuta, and the hedonic value variable has a positive and significant impact on the impulsive buying behavior at Lippo Mall Kuta.

Keywords: *merchandise, atmospheric outlet, hedonic value and impulsive purchase behavior*

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis ritel di Indonesia berkembang sangat pesat. Perkembangan gaya hidup yang menggeser pusat perbelanjaan tradisional ke arah pusat perbelanjaan modern, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam jenisnya. Perusahaan dituntut untuk bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta mampu membuat strategi yang handal untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Perkembangan Globalisasi Perekonomian di dunia semakin terbuka, perusahaan-perusahaan asing yang berdiri di Indonesia khususnya Provinsi Bali menjadi target utama dalam pemasaran produknya, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Persaingan bisnis di Bali di wilayah Kabupaten Badung menjadi pusat pariwisata bagi wisatawan asing maupun lokal untuk berbelanja. Perilaku konsumen sangatlah berbeda dengan perilaku konsumen terdahulu. Perilaku konsumen yang sering terjadi saat ini, terutama yang sering terjadi di supermall adalah pembelian impulsif dimana sering dijumpai di Lippo Mall Kuta. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI, 2012). Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melakukan pembelian tidak terencana mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen ini sering terjadi di Lippo Mall Kuta.

Lippo Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang menawarkan konsep *one stop shopping*, dimana konsep tempat belanja yang menawarkan semua kebutuhan lengkap untuk individu dan keluarga, dengan lingkungan yang nyaman dan aman. Lippo Mall yang berlokasi di Kuta Kabupaten Badung merupakan Mall yang baru berdiri di daerah Kuta, selain *Discovery Shopping Mall*, *Galeria Mall* dan pusat perbelanjaan lainnya. Lippo Mall Kuta terdiri dari tiga lantai operasional utama yang disewakan kepada pihak lain. Lippo Mall Kuta menawarkan produk yang *up to date*, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Terkait dengan pembelian impulsif tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Hal yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif saat konsumen berpikir untuk berbelanja sesuai kebutuhan konsumen yang dibutuhkan karena ketersediaan barang toko yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman bagi konsumen sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain di luar yang direncanakan (Kurniawan, 2013).

Atmosfer toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Konsumen cenderung lebih cerdas dengan memilih pusat perbelanjaan dengan atmosfer yang menyenangkan, aman, nyaman, serta memberikan perasaan puas dan terhibur setiap kali melakukan aktivitas berbelanja (Abednego, 2011).

Semakin lama dan semakin puas konsumen berada dalam gerai tersebut, maka hal ini diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Peluang itu dapat tercipta ketika pihak gerai tersebut dapat menciptakan atmosfer gerai yang menyenangkan agar para pengunjung gerai betah berlama-lama dan diharapkan ada tindakan lanjutan seperti konsumen membelanjakan uangnya (aspek *hedonisme*) (Abednego, 2011). Lingkungan belanja dalam departemen store yang diciptakan melalui penataan interior dan eksterior, serta suasana dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Selain atmosfer gerai, pembelian impulsif juga di pengaruhi oleh faktor lainnya. *Merchandise* adalah keseluruhan produk yang dijual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013). Konsumen pada dasarnya datang ke perusahaan ritel untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Gerai harus mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Utami, 2010:86). Berkaitan dengan perilaku belanja konsumen yang cenderung untuk rekreasi maka merupakan suatu keharusan bagi Lippo Mall Kuta untuk membuat atmosfer gerai dengan *merchandise* menjadi menarik dan nyaman untuk kemungkinan guna menyentuh nilai hedonik konsumen dan terkesan akan terjadi pembelian impulsif.

Pengaruh atmosfer gerai dan *Merchandise* terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dimediasi oleh nilai hedonik yang dirasakan konsumen. Nilai hedonik mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik (Yastini, 2012). Konsumen *hedonis* adalah konsumen yang mengutamakan pengalaman dan kesenangan dalam berbelanja (Abednego, 2012). Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik (Rook *et al.*, dalam Tifferet *et al.*, 2012). Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. Baru ini, sebagai kebutuhan konsumen telah menjadi lebih beragam, nilai hedonis mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap emosional melalui berbagai perasaan positif dan berharga (Irani *et al.*, 2011). Menurut Silvera *et al.* (2008) pembelian impulsif adalah kesenangan yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan, nilai hedonik dari konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya *merchandise* yang *up to date* dan suasana toko yang mendukung, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif konsumen yang terjadi di Lippo Mall Kuta.

Dalam penelitian yang dilakukan (Bhatti, 2014) *visual merchandise* meliputi berbagai aspek konsumen seperti kesenangan indra, kesenangan afektif dan

kesenangan kognitif. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006). Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Hedonik.

Atmosfer gerai merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010:279). Menurut Ballantine *et al.* (2010) elemen dalam atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan sehingga membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik. Berdasarkan penelitian Ratnasari (2015) menyebutkan bahwa variabel atmosfer gerai berpengaruh positif signifikan terhadap nilai hedonik. Sedangkan penelitian Yistiani *et al.* (2012) menyatakan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Hedonik

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang di dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu (Sunnyoto, 2015:206). Hasil penelitian Fatchur (2009) memperlihatkan bahwa produk yang lengkap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) menemukan bahwa produk yang terdapat pada bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Trisnu (2015) menyatakan bahwa *merchandise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian Anggoro (2012) menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Atmosfer Gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian Park *et al.* (2006) menunjukkan bahwa nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mardiaty (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen sehingga jika nilai hedonik baik akan semakin tinggi pembelian impulsif konsumen. Penelitian Yistiany (2012) menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Nilai Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian merupakan tahapan atau gambaran yang akan dilakukan untuk memudahkan penyusunan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh *merchandise* terhadap nilai hedonik, pengaruh atmosfer gerai terhadap nilai hedonik, pengaruh *merchandise* terhadap pembelian impulsif, pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsif.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lippo Mall Kuta yang merupakan pusat perbelanjaan yang baru berdiri di Bali, dengan mengambil subjek pelajar, mahasiswa dan pegawai serta masyarakat. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkunjung di Lippo Mall Kuta. Perilaku yang dimaksud adalah aktivitas atau tindakan pengunjung yang melakukan pembelian tak terencana akibat adanya *merchandise* dan atmosfer gerai yang ada di Lippo Mall Kuta.

Variabel Bebas (*Independen Variable*) dalam penelitian ini adalah *Merchandise* (X1) dan Atmosfer Gerai (X2). *Merchandise* (X1) merupakan produk yang dijual dalam gerai yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di Lippo Mall Kuta. Atmosfer Gerai (X2) didefinisikan sebagai suasana dalam gerai yang nyaman dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Lippo Mall Kuta.

Variabel Intervening (*Intervening Variable*) dalam penelitian ini adalah Nilai Hedonik (Y1). Nilai Hedonik (Y1) merupakan kepuasan konsumen dengan perasaan emosional yang timbul saat berbelanja di Lippo Mall Kuta.

Variabel Terikat (*Dependen Variable*) dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y2). Pembelian Impulsif (Y2) adalah pembelian tak terencana yang dilakukan secara spontan untuk membeli sesuatu dengan secepatnya dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta.

Menurut Rahyuda dkk. (2004:18), data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka atau data. Data kuantitatif berupa jumlah konsumen yang melakukan perilaku pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta, serta pengolahan hasil wawancara dengan metode *Path Analysis*. Menurut Rahyuda dkk. (2004:18), data kualitatif didefinisikan sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Data kualitatif yang diangkakan dengan jalan memberikan skor. Data kualitatif berupa hasil wawancara dari responden.

Data Primer bersumber dari penyebaran yang diambil secara langsung dan diperoleh melalui kuisisioner terhadap responden yang memiliki pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil riset yang telah ada dan diperoleh dari data-data tertulis yang berkaitan dengan pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:155). Penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen Lippo Mall Kuta. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 116). Teknik *non probability sampling* digunakan karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak dapat didefinisikan dengan pasti. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *puspositive sampling* yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian tak terencana di Lippo Mall Kuta minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Responden berpendidikan minimal SMA atau sederajat tersebut diharapkan mampu memahami dan menilai pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dengan baik.

Penelitian ini tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:117). Ferdinand, (2002:47) mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16 buah.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013:132). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif dan masing-masing pertanyaan diberikan skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu analisis jalur dengan *software* menggunakan program SPSS 13.00 *for windows*. Menurut (Riduwan dan Kuncoro, 2011:2), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori.

Model 1:

$$\text{Struktur: } Y_1 = \rho_{y_1 x_1} X_1 + \rho_{y_1 x_2} X_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

Model 2:

$$\text{Struktur: } Y_2 = \rho_{y_2 x_1} X_1 + \rho_{y_2 x_2} X_2 + \rho_{y_2 y_1} Y_1 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Model regresi dikatakan model yang baik digunakan, apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Asumsi ini dikatakan memenuhi persyaratan apabila asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedestisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat

diketahui dengan menggunakan grafik yaitu grafik histogram (Ghozali, 2009:147) dan grafik normal p-plot (Ghozali, 2009:149). Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus menurut (Ghozali, 2009:95) tidak adanya korelasi diantara variabel independen (Priyanto, 2008:39) menyatakan ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dengan membandingkan nilai koefisien determinat individual r^2 dengan nilai determinasi secara serempak R^2 dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merchandise merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) buah indikator dengan menggunakan lima skala *Likert*. Adapun penilaian tentang *merchandise* pada perilaku pembelian di Lippo Mall Kuta dijawab oleh 160 responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai *Merchandise* bahwa rata-rata penilai responden pada indikator pernyataan variabel *Merchandise* berada pada katagori baik. Hal ini dapat dilihat

dari nilai rata-rata variabel *Merchandise* yang mencapai 3,8 yang berada pada katagori baik atau tinggi. Dari penilaian ini dapat dikatakan bahwa *merchandise* yang dimiliki oleh Lippo Mall Kuta sudah baik.

Tabel 1.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Merchandise di Lippo Mall Kuta

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Ket
	STS	TS	RG	ST	SS	
	%	%	%	%	%	
a. Keanekaragaman merek produk (X1.1)	0	8.75	23.1	51.9	16.3	3.76
b. Ketersediaan produk (X1.2)	0	7.5	21.9	41	26.3	3.89
c. Kecepatan dalam distribusi produk baru (X1.3)	0	11.3	18.8	55	15	3.74
Rata-rata						3.8

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Atmosfer gerai merupakan variabel bebas kedua dalam penelitian ini. Hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 6 (enam) pernyataan tentang atmosfer gerai pada perilaku pembelian di Lippo Mall Kuta yang dijawab oleh 160 orang, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Atmosfer Gerai di Lippo Mall Kuta

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Ket
	STS	TS	RG	ST	SS	
	%	%	%	%	%	
a. Tata cahaya (X2.1)	0	11.9	18.1	61.3	8.75	3.67
b. Musik (X2.2)	0	6.25	20	55.6	18.1	3.86
c. Sistem pengaturan udara (X2.3)	0	11.9	21	49.4	11	3.66
d. Layout (X2.4)	0	5	41.9	33.1	20	3.68
e. Aroma (X2.5)	0	7.5	19.4	48.1	25	3.91
f. Display produk (X2.6)	0	3.75	23.1	49.4	23.8	3.93
Rata-rata						3.8

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata skor dari 6 (enam) pernyataan mengenai atmosfer gerai yaitu sebesar 3,8 yang berarti kategori baik atau tinggi. Hal ini berarti atmosfer gerai yang dimiliki oleh Lippo Mall Kuta sudah baik.

Nilai hedonik merupakan variabel terikat pertama dalam penelitian ini. Hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 (tiga) pernyataan tentang variabel nilai hedonik pada perilaku pembelian di Lippo Mall Kuta yang dijawab oleh 160 orang, seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Nilai Hedonik di Lippo Mall Kuta

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Ket
	STS	TS	RG	ST	SS	
	%	%	%	%	%	
a. Kenikmatan (Y1.1)	0	7.5	25	43.8	23.8	3.84
b. Kesenangan (Y1.2)	0	5.63	33.1	45.6	15.6	3.71
c. Hiburan (Y1.3)	0	6.88	20	46.9	26.3	3.92
Rata-rata						3.8

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 3 terlihat bahwa rata-rata skor dari 3 (tiga) pernyataan mengenai variabel nilai hedonik yaitu sebesar 3,8 yang berada pada katagori baik atau tinggi. Hal ini berarti rata-rata responden menyetujui bahwa berbelanja di Lippo Mall Kuta dapat memberikan kesenangan dan hiburan pada diri responden.

Pembelian impulsif merupakan variabel terikat kedua pada penelitian ini. Hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 (empat) pernyataan tentang variabel pembelian impulsif di Lippo Mall Kuta yang dijawab oleh 160 orang, seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Berdasarkan data pada Tabel 4 terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 (empat) pernyataan mengenai variabel pembelian impulsif yaitu sebesar 3,803 yang berada pada katagori baik atau tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif ketika melakukan aktivitas belanja di Lippo Mall Kuta.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Ket
	STS	TS	RG	ST	SS	
	%	%	%	%	%	
a. Pembelian spontan (Y2.1) Pembelian tanpa berpikir akibat	0	4.38	27.5	56.9	11.3	3.75
b. (Y2.2)	0	5.63	21.3	50.6	22.5	3.9
c. Pembelian terburu-buru (Y2.3) Pembelian dipengaruhi keadaan	0	6.25	36.9	40	16.9	3.68
d. emosional (Y2.4)	0	8.75	20.6	41	26.3	3.88
Rata-rata						3.8

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki kolerasi antar variabel bebas.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 1

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
<i>Merchandise</i>	1,342	Tidak ada multikolinearitas
Atmosfer Gerai	1,342	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 5 menguraikan mengenai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas pada kedua variabel bebas, hal ini dikarenakan nilai VIF kedua variabel tersebut bernilai 1,342 yang lebih kecil dari 10%.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur 1

Variabel Bebas	Sig. t	Keterangan
<i>Merchandise</i>	0,810	Tidak ada heteroskedastisitas
Atmosfer Gerai	0,056	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 6 menguraikan dua variabel bebas dengan nilai sig. t berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan nilai sig. t kedua variabel bebas lebih besar dari sig. 0,05.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik di atas dengan menggunakan aplikasi *SPSS 13.0 for Windows*, maka dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan data residualnya berdistribusi normal. Sehingga data penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diolah dengan analisis jalur.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,567	0,913		3,906	0,000
1. <i>Merchandise</i>	0,257	0,071	0,276	3,644	0,000
2. Atmosfer Gerai	0,219	0,043	0,382	5,046	0,000
R₁²	: 0,329				
F statistik	: 38,445				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 7 di atas merupakan rangkaian dari substruktur 1 yang terdiri dari empat tabel. Tabel pertaman (*Variables Entered/Removed*) menjelaskan mengenai variabel yang dimasukkan dalam model, sementara itu tabel kedua (*Model Summary*) menjelaskan tentang R Square dan variabel ketiga (*Anova*) menjelaskan tentang nilai sig. F dan tabel terakhir (*Coefficient*) menjelaskan mengenai signifikansi pengaruh variabel dan nilai koefisien jalur.

Dengan R Square yang bernilai 0,329, maka dapat dicari ε_1 , yaitu:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,329} = 0,819$$

Sehingga persamaan strukturalnya menjadi :

$$Y_1 = 0,257 X_1 + 0,219 X_2 + 0,819$$

Nilai R Square pada substruktur 1 adalah 0,329. Artinya pengaruh *merchandise* dan atmosfer gerai terhadap nilai hedonik adalah sebesar 32,9

persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji F memiliki nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa *merchandise* dan atmosfer gerai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik, sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,276 yang berarti arah pengaruh adalah positif artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *merchandise* terhadap nilai hedonik.

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* adalah 0,382 yang mengindikasikan arah yang positif pada pengaruh yang terjadi. Artinya variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3,346	1,000		3,345	0,001
1. <i>Merchandise</i>	0,206	0,077	0,186	2,677	0,008
2. Atmosfer Gerai	0,205	0,049	0,310	4,191	0,000
3. Nilai Hedonik	0,423	0,083	0,356	5,066	0,000
R²	: 0,483				
F statistik	: 48,534				
Sig. F	: 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 8 merupakan tabel-tabel hasil dari regresi substruktur 2 yang terdiri dari empat tabel. Berikut keterangan dari hasil analisis jalur substruktur 2 memiliki makna yang sama dengan analisis jalur substruktur 1.

Dengan R Square yang bernilai 0,483, maka dapat dicari $\varepsilon 1$, yaitu:

$$\varepsilon 1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,483} = 0,719$$

Sehingga persamaan strukturalnya menjadi :

$$Y2 = 0,206 X1 + 0,205 X2 + 0,423 Y1 + 0,719$$

Nilai R Square pada substruktur 2 berdasarkan hasil perhitungan adalah 0,483. Artinya pengaruh *merchandise*, atmosfer gerai, dan nilai hedonik terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 48,3 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji F mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti variabel *merchandise*, atmosfer gerai, dan nilai hedonik berpengaruh langsung secara simultan terhadap pembelian impulsif, sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,186 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel *merchandise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,301 sehingga pengaruh yang terjadi

di antara variabel adalah searah atau positif. Artinya variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,356 sehingga pengaruh yang terjadi di antara variabel adalah searah atau positif. Artinya variabel atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

$$\rho_{y1x1} \times \rho_{y2y1} = 0,276 \times 0,356 = 0,09825$$

Artinya nilai hedonik dapat memediasi pengaruh *merchandise* terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur 0,09825. *Merchandise* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif dengan nilai hedonik sebagai variabel intervening, akan tetapi koefisien jalurnya lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung. Sehingga pengaruh langsung akan memberi efek yang lebih besar.

$$\rho_{y1x2} \times \rho_{y2y1} = 0,382 \times 0,356 = 0,13599$$

Artinya nilai hedonik dapat memediasi pengaruh atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur 0,13599. Atmosfer gerai memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif dengan nilai hedonik sebagai variabel intervening, akan tetapi koefisien jalurnya lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung. Sehingga pengaruh langsung akan memberi efek yang lebih besar.

$$\rho_{y2x1} + (\rho_{y1x1} \times \rho_{y2y1}) = 0,186 + 0,09825 = 0,28425$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui besar pengaruh total dari variabel *merchandise* terhadap pembelian impulsif.

$$\rho_{y2x2} + (\rho_{y1x2} \times \rho_{y2y1}) = 0,301 + 0,13599 = 0,43699$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui besar pengaruh total dari variabel atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis pertama berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t sig. adalah 0,000 yang lebih kecil dari sig. 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan di antara dua variabel. Hasil juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,276 yang menyatakan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatti, (2014) yang menyatakan hal yang sama, bahwa dari berbagai aspek konsumen seperti kesenangan indra, kesenangan afektif dan kesenangan kognitif dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif. Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang ritel dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu (Sunyoto 2015:206). Penyajian *merchandise* di Lippo Mall dapat menciptakan situasi yang nyaman, dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis Kedua dari hasil perhitungan diketahui bahwa t sig. bernilai 0,000 yang lebih kecil dari sig. 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel. Perhitungan juga menampilkan nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,382 menyatakan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Hasil ini searah dengan

penelitian yang dilakukan Ratnasari (2015) menyebutkan bahwa variabel atmosfer gerai memiliki hubungan positif dengan nilai hedonik. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) menyatakan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan Ballantine *et al.* (2010) menyatakan bahwa elemen dalam atmosfer gerai dapat menjadikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan sehingga dapat meningkatkan emosi konsumen dan menciptakan nilai hedonik. Penilaian responden menilai atmosfer gerai di Lippo Mall Kuta sudah baik apabila pihak Lippo Mall ingin meningkatkan nilai hedonik yang dirasakan, maka pengelolaan atmosfer lainnya harus ditingkatkan lagi. Utami (2010:279) menyatakan bahwa rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian dapat merancang respon emosional pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian barang. Selain itu beberapa saran yang diberikan responden melalui pengisian kuisioner mengidentifikasi bahwa Lippo Mall Kuta disarankan untuk menambah instrument atmosfer gerai lainnya untuk kenyamanan konsumen.

Hipotesis ketiga hasil ini menunjukkan nilai t sig. adalah 0,008 yang lebih kecil daripada sig 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel. perhitungan ini juga menampilkan nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,186 menyatakan bahwa *merchandise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga searah dengan Hadjali *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa produk yang terdapat pada bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Trisnu (2015) juga menyatakan hal yang sama. dalam penelitian Fatchur

(2009) memperlihatkan bahwa produk yang lengkap mempengaruhi pembelian impulsif. Pihak Lippo Mall harus lebih pandai cermat mengatur produk-produk yang *up to date*. Sunyoto (2015:206) menyatakan bahwa penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik penyediaan barang-barang di dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu.

Hipotesis keempat dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai t sig. adalah 0,000 yang lebih kecil daripada nilai sig. 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,301 menyatakan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2012), Kurniawan (2012), dan Yastini dkk. (2012) menyatakan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan atmosfer gerai, maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif pada Lippo Mall Kuta, demikian juga sebaliknya.

Hipotesis kelima nilai t sig. yang didapat dari hasil perhitungan menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil daripada sig. 0,05, sehingga pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* adalah 0,356 menyatakan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mardiaty (2015) dan Yistiany (2012) bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Park *et al.* (2006) menunjukkan nilai yang bersifat emosional (hedonik) mendorong terjadinya pembelian impulsif. Jika

pihak Lippo Mall Kuta ingin meningkatkan pembelian impulsif maka harus meningkatkan nilai hedonik konsumennya, untuk menstimulasikan pembelian impulsif. Hal ini juga di dalam toko bisa membuat konsumen menjadi nyaman melalui layanan tambahan, keramahan pegawai toko dan lain sebagainya akan meningkatkan nilai hedonik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Implikasi hasil penelitian ini mendorong konsumen berbelanja di Lippo Mall Kuta. Bagi perusahaan atau pihak-pihak yang sedang dan akan memasarkan suatu produk untuk menetapkan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Berikut dijabarkan beberapa implikasi hasil penelitian yang diperoleh. Pertama, terbukti bahwa responden merasakan manfaat dari hasil kunjungan mereka ke Lippo Mall Kuta yang memiliki kualitas yang baik dengan adanya *Merchandise*, Atmosfer Gerai, dan Nilai Hedonik akan mempengaruhi perilaku Pembelian Impulsif yang sering terjadi di Lippo Mall Kuta. Kedua, terbukti bahwa *Merchandise*, Atmosfer Gerai dan Nilai Hedonik yang baik mampu meyakinkan responden melakukan pembelian di Lippo Mall Kuta. Hal ini membuktikan bahwa Lippo Mall Kuta mampu meningkatkan perilaku Pembelian Impulsif. Ketiga, yaitu dalam variabel-variabel yang peneliti masukkan dimana hasil yang didapatkan setiap variabel positif dan signifikan, ini membuktikan bahwa responden memiliki kebiasaan melakukan Pembelian Impulsif. Hal ini merupakan langkah selanjutnya agar Lippo Mall Kuta dapat lebih meningkatkan *Merchandise*, kenyamanan gerai yang mampu menciptakan nilai hedonik sehingga konsumen melakukan pembelian secara tidak langsung akan kegiatan perilaku pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah *Merchandise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. *Merchandise* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Atmosfer gerai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *merchandise* dan atmosfer gerai terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pada Lippo Mall Kuta, maka saran yang dapat diberikan yaitu terkait dengan atmosfer gerai pada Lippo Mall Kuta, diharapkan agar menambah pendingin udara, *background music* dan aroma serta mengoptimalkan unsur atmosfer lainnya seperti tempat parkir yang luas dan *event* serta tempat duduk panjang yang akan menarik konsumen untuk berkunjung lagi.

Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan pada waktu, lingkup responden, dan variabel. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharapkan agar memasukkan variabel-variabel lainnya seperti pelayanan ritel, bauran promosi, tekanan pada kelompok, *positive emotion*, *brand commitment*, dan lain sebagainya, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengambil responden dari berbagai pusat perbelanjaan, sehingga mencakup responden yang lebih luas lagi. Jumlah sampel pada penelitian selanjutnya harus dapat lebih

ditingkatkan, semakin besar dari besaran sampel yang digunakan akan dapat meningkatkan kesempatan yang lebih baik.

REFERENSI

- Abednego, dan Felicia. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (*Arousal* Dan *Pleasure*), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik Dan Motivasi Belanja Utilitarian), Dan Terhadap Pendekatan Perilaku. *Jurnal Fokus Ekonomi*. 10(2):16-19
- Anggoro, dan Sandra Puspasari. 2012. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Nasional*. 1(3): 23-24.
- Arum, Silvia, dan Isnaini Nurkhayati. 2013. Pengaruh Retail Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Cabang Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknis*. 8(1): 27 – 31.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management*. 38(8): 641-653.
- Bhatti Khurram L. 2014. The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 2(1): 24-35.
- 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): 251-261.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro ISBN 979. 704. 015. 1.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., and Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1): 245-251.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-19.
- Irani Neda and Hanzae, 2011. The Effects of Iranian Consumers Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. *African Journal of Business Management*. 5(17): 7449-7460.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Denny, dan Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional*. 1(2): 1-8.
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. 6(3): 24-37.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiati Lina. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Behavior (Penelitian Pada Yogya Dan Ramayana Department Store Garut). *Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut*. 13(03): 1-8.
- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 433 – 446.
- Park, Jeong Eun and Eun Jung Choi. 2013. Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally : A Qualitative Study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7(1): 247-260.
- POPAI (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/09/2015.
- Rahyuda, I Ketut, Wayan Murjana Yasa, Ni Nyoman Yuliarmi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- Ratnasari, Vika Ary, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Hedonic Shopping Value* Dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1(1): 12-14.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(1): 7-24.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. 25(1): 23-33.
- Sinaga, Ingrid, dkk. 2010. Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Profit*. 6 (2).

- Sugiyono.2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tifferet, Sigal and Ram Herstein. 2012. Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 21(3): 176-182.
- Trisnu, Cokorda Gde Cahaya Putra, dan I Wayan Santika. 2015. Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada HARDY'S Mall Gianyar. *Jurnal Manajemen*. 4(1): 110-125.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, 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): 139-148.