

**PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN TOKO TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA YANG DIMEDIASI
OLEH EMOSI POSITIF**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Hypermarket* di Kota Denpasar)

Charloan Artha Margana¹
Putu Yudi Setiawan²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: charlon_am@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen *hypermarket* di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 140 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 14 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan pengaruh tersebut dimediasi oleh emosi positif. Hasil tersebut berarti stimulus lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana dan juga dapat mempengaruhi emosi positif sebelumnya.

Kata kunci : Stimulus Lingkungan Toko, Perilaku Pembelian Tidak Terencana, Emosi Positif

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of environmental stimuli of store on the behavior of unplanned purchases mediated by positive emotions on consumer hypermarket in Denpasar. This research was conducted in the city of Denpasar, the samples taken were 140 people with purposive sampling method. Data was collected through questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 14 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. These results indicate that each variable environmental stimuli of store significant positive effect on unplanned purchasing behavior and the effect was mediated by positive emotions. This suggests that the environmental stimuli of store can affect unplanned purchasing behavior and also can affect positive emotions before.

Keywords : *in-store stimuli, impulse buying behavior, positive emotions.*

PENDAHULUAN

Gerai merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai. Astuti dan Fillippa (2008) menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di *supermarket* dilakukan secara tak terencana. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian *impulsive (impulsive buying)*. Hal ini disebabkan pembelian tidak terencana merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003). Toko-toko ritel besar (*hypermarket*) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Dalam periode lima tahun terakhir dari 2007-2011 jumlah gerai usaha ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 17,57% per tahun. Pada 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebesar 10.365 gerai, kemudian pada 2011 diperkirakan akan mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota-kota di Indonesia, jumlah gerai *hypermarket* dari hanya 99 pada 2007 meningkat menjadi 154 pada 2010, sementara hingga akhir 2011 bertambah menjadi 167 gerai (datacon.co.id, 2011).

Hypermarket adalah hasil evolusi alami dari toko ritel kecil tradisional, yang tadinya hanya menjual kebutuhan pokok sehari-hari, merupakan konsekuensi logis hasil kemajuan industri ritel modern (Kasali, 2007). Pada sisi lain, kondisi

ini juga disebabkan oleh tuntutan permintaan pasar yang meningkat terhadap layanan terbaik, terlengkap dan paling efisien dari sisi harga dan waktu belanja bagi konsumen. penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja *impulsive* ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Bell *et al.* 2011).

Konsumen yang *impulsive* merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi *hypermarket* sehingga dapat menanganinya secara khusus dalam upaya meningkatkan peluang penjualan toko. Tujuan berbelanja pada dasarnya adalah untuk memperoleh produk (*product acquisition motive*) yang bersifat ekstrinsik, dan berbelanja bertujuan untuk mencari hiburan yang disebut juga sebagai rekreasi, *hedonic*, instrinsik yang berorientasi kepada stimulasi spontan. Oleh sebab itu penelitian terhadap belanja *impulsive* yang bersifat spontan banyak dilakukan sejak lama pada konsumen ritel di Amerika dan Eropa.

Turley dan Milliman (2000) menunjukkan hasil bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Penelitian Chang dan Yan (2009) yang menunjukkan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap respons emosi positif dari konsumen. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat tidak terencana dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value*. Menurut Japarianto dan

Sugiharto 2011) mengklasifikasikan perilaku pembelian tidak terencana sebagai berikut:

1. *Planned Impulse Buying*

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial atau terhadap produk – produk tertentu.

2. *Reminder impulse buying*

Pembelian spontan yang dilakukan konsumen ketika mereka teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dapat diasumsikan bahwa sebelumnya konsumen telah pernah melakukan pembelian dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

3. *Suggestion impulse buying*

Pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. *Pure impulse buying*

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen karena adanya luapan emosi sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau barang diluar kebiasaan pembeliannya sehingga hal ini murni berasal dari kondisi internal konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh apakah stimulus lingkungan toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen *hypermarket* di Kota Denpasar, apakah stimulus lingkungan toko

berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen *hypermarket* di Kota Denpasar, apakah emosi positif berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen *hypermarket* di Kota Denpasar, dan apakah variabel emosi positif memediasi pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen *hypermarket* di Kota Denpasar.

HIPOTESIS

Menurut Yusriyanti (2008) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara stimulus dalam toko dan keputusan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen Giant *Hypermarket* Bogor. Kusumawati *et al.* (2013) menyatakan stimulus dalam toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana pada pengunjung Giant *Hypermarket Mall Olympic Garden* Kota Malang dan kesimpulan itu juga di dukung oleh hasil penelitian Yistiany *et al.* (2012) yaitu Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Matahari *Department Store* Duta Plaza di Denpasar. Taman (dalam Tirmizi *et al.* 2009) menemukan hubungan positif antara emosi positif, keterlibatan tampilan dengan pembelian tidak terencana.

H₁ : Stimulus dalam toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Hetharie (2011) menyatakan aspek lingkungan fisik dalam hal ini stimulus yang diberikan dari pihak matahari *department store* kota ambon berpengaruh positif terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian tidak terencana dalam hal ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke

matahari *departement store*. Chang dan Yan (2009) menyatakan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko dan factor sosial berpengaruh positif terhadap respon emosi positif dari konsumen. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa warna dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya pembelian.

H₂ : Stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin (dalam Premananto, 2007) yang mendapatkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian tidak terencana. Sinaga dkk (2011) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.

Hetharie (2011) menyatakan emosi yang dirasakan konsumen yang teraktualisasi dengan sikap positif pelanggan dalam hal sikap yang merasa senang dan bangga sewaktu berbelanja di Matahari *Departement Store* Kota Ambon. persepsi ini dalam konteks pendapat pelanggan bahwa berbelanja di Matahari *Department Store* Kota Ambon merupakan aktivitas yang menyenangkan dan merupakan kegiatan atau aktivitas favorit bagi individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive*.

H₃ : Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Hetharie (2011) menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh stimulus lingkungan toko dan faktor sosial toko baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh emosi positif. Sinaga dkk (2011) menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan emosi positif sebagai mediatornya. Adelaar *et al* (2003) menyatakan bahwa format atau situasi dalam toko berperan menimbulkan respon emosi yang positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

H₄ : Emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Kota Denpasar. Sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja di *hypermarket* dan pernah melakukan perilaku pembelian tidak terencana.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu umur responden, jumlah responden, pekerjaan responden, jenis kelamin responden, dan data Kualitatif dalam penelitian ini ialah hasil penilaian responden terhadap kuisisioner. Dilihat dari sumbernya data dalam

penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer ialah hasil jawaban responden yang memberikan jawaban atau skor terhadap indikator-indikator penelitian yang tercantum dalam kuesioner, dan data sekunder dalam penelitian ini ialah jumlah pertumbuhan *hypermarket* di di Indonesia.

Dalam penelitian ini, populasinya ialah semua masyarakat di Kota Denpasar yang pernah mengalami perilaku pembelian tidak terencana di *hypermarket*. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang dipilih ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 140 orang.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan terakhir yang tercermin pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia(tahun)	18 – 22	37	26,42
		23 – 27	53	37,85
		28 – 32	23	16,42
		33 – 37	11	7,85
		38 – 42	8	5,71

		43 – 47	5	3,57
		≥ 48	3	2,14
Jumlah			140	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	41,42
		Perempuan	82	58,57
Jumlah			140	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	56	40,00
		Wirausaha	30	21,42
		Pegawai Swasta	22	15,71
		Lainnya	32	22,85
Jumlah			140	100

Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperoleh hasil seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ($r < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*, seperti yang tercermin pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Stimulus Lingkungan Toko	Pramuniaga yang ramah sangat membantu saya sehingga saya merasa nyaman berbelanja di <i>hypermarket</i> .	0,647	Valid
	Kebersihan menciptakan suasana kenyamanan <i>hypermarket</i> sehingga saya merasa nyaman berbelanja di <i>hypermarket</i> .	0,582	Valid
	Suara musik dalam <i>hypermarket</i> yang nyaman selaras dengan suasana toko dan membuat saya nyaman berbelanja di <i>hypermarket</i> .	0,722	Valid
	Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam toko membuat saya nyaman berbelanja di <i>hypermarket</i> .	0,821	Valid
	Pengaturan <i>layout</i> nyaman untuk berbelanja.	0,814	Valid
Emosi Positif	Perasaan tertarik kepada produk tertentu sering membuat saya melakukan pembelian tidak terencana.	0,808	Valid

	Konsumen merasa puas ketika berbelanja di <i>hypermarket</i>	0,715	Valid
	Konsumen merasa senang ketika berbelanja di <i>hypermarket</i>	0,823	Valid
	Konsumen merasa bangga saat melakukan perbelanjaan di <i>hypermarket</i>	0,723	Valid
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	Sewaktu saya pergi berbelanja, selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya	0,611	Valid
	Saya adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana	0,781	Valid
	Berbelanja spontan adalah mengasikkan bagi saya	0,754	Valid
	Saya pergi berbelanja untuk memperbaiki suasana hati saya	0,833	Valid
	Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sewaktu melihat penawaran menarik	0,781	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,70 (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti yang tercermin pada Tabel 4

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Construct Reliability	Keterangan
Stimulus Lingkungan Toko	0,761	Reliabel
Emosi Positif	0,766	Reliabel
Perilaku Pembelian Tidak Terencana	0,795	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan melalui kriteria *Goodness of Fit*. Secara keseluruhan terdapat tiga jenis ukuran *goodness of fit*, yaitu: (1) *absolute fit indices*, (2) *incremental fit indices*, (3) *parsimony fit indices*.

Tabel 4.7 menunjukkan semua kriteria *goodness of fit* dari *structural* model yang terpenuhi (Chi-square dan *probability*) sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model.

Tabel 4.7 Kriteria *Goodness of fit*

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probability	$\geq 0,05$	0,709	Fit
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $< 56,780^*$	66,877	Marginal Fit
3	CMID/DF	$\leq 2,00$	0,904	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
5	TLI	$\geq 0,95$	1,014	Fit
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit
7	RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Fit
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Fit

Sumber : Ferdinand (2002), data primer diolah 2014

*Nilai chi-square tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p=0,001$ dan $DF = 62$

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat *critical ratio skewness*, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai c.r. masih dalam rentang ± 2.58 (signifikansi 1%) (Ferdinand, 2002:96).

Tabel 4.8 Assesment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	2.000	5.000	-.174	-.841	-.535	-1.292
Y2.4	2.000	5.000	-.212	-1.026	-.568	-1.372
Y2.3	2.000	5.000	-.407	-1.965	-.405	-.979
Y2.2	2.000	5.000	-.645	-3.115	.634	1.530
Y2.1	2.000	5.000	-.364	-1.757	-.180	-.436
Y1.4	2.000	5.000	-.561	-2.709	1.026	2.478
Y1.3	2.000	5.000	-.679	-3.278	.172	.417
Y1.2	2.000	5.000	-.524	-2.532	.187	.452
Y1.1	2.000	5.000	-.739	-3.571	.535	1.293
X1.5	2.000	5.000	-.641	-3.097	.014	.033
X1.4	2.000	5.000	-.816	-3.941	.433	1.045
X1.3	2.000	5.000	-.772	-3.730	.482	1.165
X1.2	2.000	5.000	-.720	-3.480	.779	1.881
X1.1	2.000	5.000	-.707	-3.416	.504	1.218
Multivariate					24.399	6.820

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua nilai c.r. masih dalam rentangan ± 2.58 , sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal (Ferdinand, 2002:96). Maka, asumsi SEM normalitas data terpenuhi.

Evaluasi terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalonobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak Mahalonobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada $df = 14$ (jumlah indikator penelitian), yaitu $\chi^2 (14,0.001) = 36,12$ adalah *outlier multivariate*.

Evaluasi *Multicollinearity dan Singularity* dapat dilihat dari nilai *determinant of sample covariance matrix*, dimana nilai yang sama dengan 0 menunjukkan adanya indikasi *multicollinearity dan singularity* pada data (Ferdinand, 2002:109). Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.000644, berarti > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity dan singularity* dalam data penelitian ini, maka dari itu asumsi SEM terpenuhi.

Tabel 4.9 Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung			
SL → EP	0,542	5,048	***
EP → IB	0,337	2,130	0,033
SL → IB	0,381	2,478	0,013

Tabel 4.9 menunjukkan tidak ada nilai critical ratio (CR) yang sama dengan nol, sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini berarti hubungan kausalitas pada model penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa stimulus lingkungan toko memiliki pengaruh

positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap perilaku pembelian tidak terencana dengan pengaruh total sebesar 0,381, maka H1 diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa stimulus lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap emosi positif dengan pengaruh total sebesar 0,542, maka H2 diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap perilaku pembelian tidak terencana dengan pengaruh total sebesar 0,337, maka H3 diterima.

Analisis peran mediasi dari emosi positif pada pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana dilakukan dengan melakukan penghitungan sekali lagi tanpa memasukan peran mediasi yaitu emosi positif. Perhitungan itu dilakukan karena dilihat dari sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang langsung menggunakan hasil perhitungan *indirect effects*, maka tidak ditemukan peran mediasi dan hasil itu bertentangan dengan teori yang ada. Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,535. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,381. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi emosi positif menyerap sebagian pengaruh dari stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana, sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif memediasi secara parsial pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

SIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- 1) Variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana, itu berarti semakin baik stimulus lingkungan toko maka perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen di *hypermarket* juga semakin meningkat.
- 2) Variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik stimulus lingkungan toko maka emosi positif yang rasakan konsumen di *hypermarket* juga semakin meningkat.
- 3) Variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berarti emosi positif dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen di *hypermarket*.
- 4) Emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian tidak terencana, artinya emosi positif sebagai variable yang mediasi berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel stimulus lingkungan toko terhadap variabel perilaku pembelian tidak terencana. Karena stimulus lingkungan toko dapat secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana, tetapi perilaku pembelian tidak terencana akan lebih meningkat jika stimulus lingkungan toko juga mapu

meningkatkan emosi positif, dimana emosi positif juga akan mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana.

Bagi pemasar *hypermarket* di daerah Provinsi Bali sebaiknya lebih menambahkan fasilitas tambahan yang membuat konsumen merasa nyaman, senang dan menghabiskan waktu mereka lebih lama di *hypermarket*. Pencahayaan merupakan salah satu indikator yang harus ditingkatkan, karena dengan pencahayaan yang baik dan nyaman dapat membuat konsumen lebih betah dan senang berada di dalam *hypermarket*, sehingga timbul perasaan senang dan bahagia saat berbelanja yang mampu menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian tidak terencana seperti *hedonic shopping value*, faktor geografis, dan promosi penjualan. Memperluas wilayah penelitian seperti mengambil objek ritel-ritel modern yang lain yang terdapat di daerah lain, sehingga penelitian dapat digeneralisir dan hasil penelitian lebih optimal lagi.

REFERENSI

- Bell, D., Corsten, D., Knox, D. 2011. From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Chang, H., Eckman, M., and Yan, R. 2009. Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of the S-O-R Model and the Moderating Effect of Hedonic Motivation. *ITAA Proceedings*.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., and Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of

- Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(4): 760-769.
- Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, dan Masoumeh Sadat Ardestani. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse buying Behaviors. *Journal Of American Science*, 8(1), pp: 245-251.
- Hetharie, Jondry Ardin. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(04),pp: 890-898
- Herukalpiko, Diah Kenanga Dwirani, Apriatni Endang Prihatini, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko, Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Departement Store Semarang. *Journal Of Social And Politic Of Science*, pp: 1-9
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6 No. 1. pp. 32-41.
- Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp: 174-181.
- Kusumawati, Andriani., Indra Wahyu Rahmawan dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2).
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp: 562–567.
- Mihic, Mirela dan Ivana Kursan. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior. *Market segmentation approach*, 15, pp: 47-66.
- Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah ilmiah informatika*, 1(3).
- Sinaga, Inggrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Timulus StoreEnvironment dalam Menciptakan Emotion Responedan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).

- Suharso, Puguh. 2010. *Model Analisis Kuantitatif "TEV"*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif-Ur dan Saif, M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), pp:522-532. ISSN 1450-216X.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Kerti Yasa, Ni Nyoman., dan Suasana, I.G.A. Ketut Gede. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 6(2). Hal: 139-149
- Xu, Yingjiao. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), pp: 39-56.
- www.Bali-Bisnis.com diakses tanggal 10 Januari 2014
- <http://www.adage.com/datacenter/mediatrees08> (di unduh pada tgl 28-02-2014)