

**PERAN *EMOTIONAL RESPONSE* KONSUMEN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(SURVEI PEMBELI DI *CARREFOUR* KOTA DENPASAR)**

**Arya Diana Putra¹
Tjok Gde Raka Sukawati²**

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

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran *emotional response* konsumen dalam memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* yang dilakukan pada pembeli di *Carrefour* Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan observasi dan kuesioner terhadap 140 pembeli di *Carrefour* Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Diperoleh temuan bahwa variabel *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta variabel *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Selanjutnya, ditemukan bahwa variabel *emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Terakhir, *emotional response* berpengaruh signifikan dalam memediasi *store environment* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Emotional Response, Store Environment, Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of emotional response in the consumer environment to mediate the effect of store impulse buying is done at the buyer at Carrefour Denpasar. This study uses qualitative research is by using observation and questionnaires to 140 buyers in Carrefour Denpasar. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM). Obtained findings that the store environment variable positive and significant impact on impulse buying and store environment variable positive and significant effect on positive emotions. Furthermore, it was found that the emotional response variables and significant positive effect on impulse buying. Finally, the emotional response in mediating store significant effect on the environment of impulse buying.

Keywords : *Emotional Response, Store Environment, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah bisnis *retail*. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa depan. Berdasarkan data Nielsen dalam Majalah Marketing (No.6/XI/Agustus 2011), perkembangan ritel diprediksi Rp 2,32 triliun di tahun 2015. Alasan lainnya yaitu kecendrungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar modern (Adelaar, 2003). Ritel sangat erat hubungannya dengan *Store environment* ritel itu sendiri mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dune & Lusch, 2005). Melalui elemen-elemen yang ada dalam *store environment*, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan.

Penelitian ini mengadopsi *store environment* yang dikemukakan Baker *et al.* (2002) kemudian digunakan oleh Liaw (2007) dan Foroughi (2013) dimana variabel dari *store environment* yaitu *ambience, design, social. Design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*) (Baker *et al.*, 2002). *Ambient factor* meliputi : suhu, pencahayaan, musik, kekaduhan, dan aroma (Foroughi, 2013). *Social factor* mengacu pada karyawan, meliputi: penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan dan profesionalisme karyawan (Liaw, 2007). 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.

Menurut Park *et al.* (2005) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (kenyamanan) dari lingkungan toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif, serta faktor lingkungan sosial (tingkat kepadatan dan keramahan karyawan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Menurut Samuel (2006) *emotional response* dapat dikelompokkan menjadi (1) *pleasure* adalah tingkat perasaan dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus; (2) *arousal* dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan – perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Dune and Lusch (2005) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan. Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen. Solomon (2007) mengemukakan bahwa suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dua dimensi, kesenangan

(*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) mempengaruhi konsumen dalam 1) kegembiraan berbelanja di dalam toko, 2) waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, 3) keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, 4) keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari apa yang direncanakan, dan 5) kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut. Pembelian yang terjadi di *department store* dalam penelitian Bellenger *et al.* (dalam Matilla dan Jochen, 2007) mengatakan 27-62% terdiri dari pembelian *impulsif*.

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Hal yang serupa dikemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Tingkat impulsifitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kemapanan dan gaya hidup keluarga (Silvera *et al.*, 2008). Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang variatif, seperti faktor usia, jender, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan keluarga, dan komposisi keluarga (Hetharie, 2011). Hasil penelitian POPAI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA

(*Grocery Marketing Association, 2007*) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja impulsif ini mencapai 60 sampai 70 persen dari total penjualan toko ritel (Chen., 2008). Nilai belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dan gaya hidup masyarakat setempat. Sejalan dengan itu, maka banyak penelitian mengamati faktor-faktor pendorong timbulnya perilaku belanja impulsif konsumen. Sesungguhnya sebelum keputusan belanja impulsif terdapat beberapa faktor yang membawa para konsumen menuju perasaan terdesak untuk berbelanja dan seterusnya melakukan pembelian (Grewel *et al.*, 2002). Waktu dan uang merupakan anteseden bagi konsumen secara pribadi pergi berbelanja ke toko retail untuk browsing (Grewel *et al.*, 2002). Stimulus diciptakan oleh manajemen toko untuk memengaruhi niat membeli konsumen dan memburu produk-produk yang dibutuhkan, namun seringkali terjadi pembelian produk lain yang tidak dibutuhkan karena terpengaruh oleh karena faktor stimulus toko.

Setiap orang mempunyai kemampuan kendali diri mutlak terhadap setiap sumber daya di dalam dirinya, walaupun orang berbeda memiliki kemampuan berbeda mempergunakan sumber daya tersebut guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Faktor usia, jender, dan etnis memiliki pengaruh terhadap sumber daya kendali diri yang berbeda. Pengeluaran kebutuhan keluarga dan kebutuhan individual suatu keluarga pada umumnya lebih banyak diputuskan oleh ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak, dan sekaligus juga membuat desakan melakukan pembelian-pembelian di bawah kendali (Tinson, 2005).

Carrefour merupakan salah satu peritel yang selalu memperhatikan masalah *store environment* terlihat dari indikator *design*, indikator *social* dan indikator *ambient* yang ada di dalam *Carrefour*, sehingga akan diteliti bagaimana pengaruh *store environment* dan *emotional response* konsumen kemudian diteliti pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

Hetharie (2011) menyatakan bahwa aspek lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian tidak terencana. Chen (2008) menunjukkan bahwa stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap respons emosi positif dari konsumen. 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.

H1 : *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Emotional Response*.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) menyatakan orientasi kenyamanan belanja mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Seock (2009) yaitu adanya pengaruh antara *emotional response* terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Premananto (2007), menunjukkan bahwa stress dan emosi tidak mempunyai korelasi positif terhadap *impulse buying*.

H2 : *Emotional Response* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Rohman (2009) menyatakan bahwa *stimulus store environment* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen secara signifikan, ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa *stimulus store environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Kesimpulan itu juga didukung oleh hasil penelitian Yistiani *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H3 : *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

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. 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.

H4 : *Emotional Response* berpengaruh positif dalam memediasi *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Carrefour* Kota Denpasar. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah berbelanja di *carrefour* dan berada di Kota Denpasar yang pernah melakukan *impulse buying*.

Objek dari penelitian ini adalah peran *emotional response* dalam memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data berupa hasil penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja di *Carrefour* Kota Denpasar. Sampel penelitian berjumlah sebanyak 140 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan kriteria yaitu masyarakat yang berpendidikan minimal SMA/ sederajat dan pernah melakukan perbelanjaan di *carrefour* di Kota Denpasar.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden serta dengan *survey*. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak untuk digunakan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Tabel 1 berikut menerangkan karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (tahun)	18 – 22	37	26,42
		23 – 27	23	16,42
		28 – 32	53	37,85
		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	60	42,85
		Perempuan	80	57,14
Jumlah			140	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	22	15,71
		Wirusaha	30	21,42
		Pegawai Swasta	56	40,00
		Lainnya	32	22,85
Jumlah			140	100

Sumber : Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR adalah lebih besar 2 kali dari SE, artinya indikator tersebut dinyatakan valid dan didukung oleh nilai p, dimana semuanya memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Store Environment</i>	X1.1	0,747	Valid
	X1.2	0,682	Valid
	X1.3	0,722	Valid
	X1.4	0,821	Valid
	X1.5	0,814	Valid
<i>Emotional Response</i>	Y1.1	0,808	Valid
	Y1.2	0,715	Valid
	Y1.3	0,823	Valid
	Y1.4	0,723	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y2.1	0,611	Valid
	Y2.2	0,781	Valid
	Y2.3	0,754	Valid
	Y2.4	0,833	Valid
	Y2.5	0,781	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extract* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki suatu ukuran yang reliabel, karena masing-masing variabel mempunyai nilai *construct reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Construct Reliability	Keterangan
<i>Store Environment</i>	0,761	Reliabel
<i>Emotional Response</i>	0,766	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,795	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

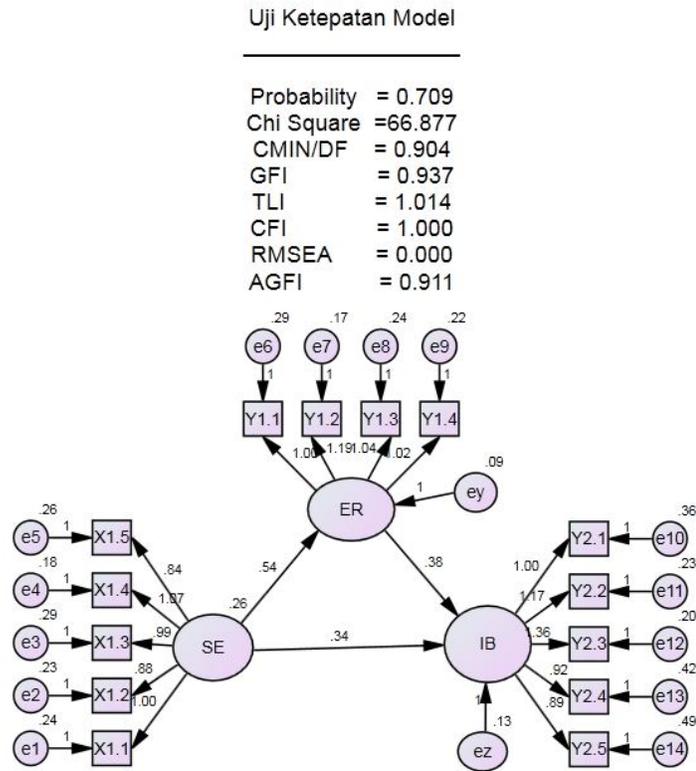
Goodness of fit yang dihasilkan penelitian ini baik, maka penelitian ini dapat diterima dan sebaliknya jika *goodness of fit* penelitian ini buruk, maka model penelitian ini ditolak. Ferdinand (2002:49) merekomendasikan kriteria ukuran *fit* model yang perlu untuk dilaporkan yaitu : *chi-squares*, CFI, TLI, IFI, RMSEA, SRMR, PCFI, AIC dan CAIC. Tabel 4 menunjukkan *goodness of fit* penelitian ini.

Tabel 4. Kriteria Goodness of Fit

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probability	$\geq 0,05$	0,709	Fit
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $< 112,317^*$	66,877	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 : Data diolah, 2014

Keterangan : *Nilai chi-square tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p = 0,05$ dan $DF = 32$.

Gambar 1 *Structural Model*

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio skewness*, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai c.r masih dalam rentang ± 2.58 dengan signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2002:95).

Sebelum memasuki pembahasan hipotesis, terlebih dahulu sebaiknya perlu diketahui hasil perhitungan estimasi parameter penilaian dan analisis *direct effect*.

Tabel 5. Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung			
SE → ER	0,535	5.028	***
ER → IB	0,392	2.120	0,011
SE → IB	0,323	2.488	0,020

Sumber: Data diolah, 2014

Tabel 6. Regression Weight

	Estimate standardized	CR	P
Pengaruh Langsung			
SE → IB	0,554	4,823	***

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *Impulse Buying* dengan pengaruh total sebesar 0,323, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hetharie (2011), Chen (2008), dan Turley dan Milliman (2000) yang mengimplikasikan semakin meningkatnya *Store Environment* di dalam *carrefour*, maka kecenderungan *Impulse Buying* pun akan semakin besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *Emotional Response* dengan pengaruh total sebesar 0,535, maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Samuel (2006) dan Seock (2009), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika konsumen merasakan *Store Environment* yang baik, maka akan menghasilkan *Emotional Respose* pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Emotional Response* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *Impulse Buying* dengan pengaruh total sebesar 0,392, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Rohman (2009), Rook *et al.* (2005) dan Yistiani *et al.* (2012), sehingga mengimplikasikan bahwa ketika emosi konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* pun akan semakin besar.

Analisis peran mediasi dari *Emotional Response* pada pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap *Impulse Buying* dilakukan dengan melakukan penghitungan sekali lagi tanpa memasukkan 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 0,554. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,323. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi *Emotional Response* menyerap sebagian pengaruh dari *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Emotional Response* memediasi secara parsial pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*. Ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying* ketika mereka termotivasi oleh stimulus lingkungan toko, seperti suara musik yang enak didengar, aroma ruangan yang harum, dan tata ruangan yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian Sinaga dkk. (2011) Adelaar *et al.* (2003) dan Hetharie (2011) yang menyatakan bahwa

variabel *Emotional Response* merupakan variabel mediasi antara variabel *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain ruang lingkup penelitian yang terbatas karena hanya mengambil responden yang hanya berbelanja di *Carrefour* saja, sehingga hasil yang didapat tidak dapat menggeneralisir *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen ritel di daerah maupun tempat perbelanjaan lain. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah kurangnya variabel, dimana masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi *Impulse Buying*, seperti *hedonic shopping value*, faktor geografis, dan promosi penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, variabel *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin kuat pengaruh *Store Environment* maka *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen di *carrefour* juga semakin kuat.

Kesimpulan kedua, variabel *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *Store Environment* maka *Emotional Response* yang dirasakan konsumen di *carrefour* juga semakin kuat.

Kesimpulan ketiga, variabel *Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* yang berarti *Emotional Response* dapat meningkatkan *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen di *carrefour*.

Kesimpulan terakhir, *Emotional Response* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*. *Emotional Response* sebagai variabel mediasi berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel *Store Environment* terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran pertama, bagi pemasar *Carrefour* di daerah Provinsi Bali sebaiknya lebih menambahkan fasilitas tambahan yang membuat konsumen merasa nyaman, senang dan menghabiskan waktu mereka lebih lama di *carrefour*.

Saran kedua, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* 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

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., and Morimoto, M. 2003. Effects of Store Formats on Emotions and Impulse Buying Intent, *Journal of Information Technology*, pp. 247-266
- Baker, Julie A., Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*,
- Chen, Tsai. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.
- Dunne, P. M and Lusch, R.F. 2005. Retailing (5th Ed.). Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning

- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- 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.
- Grewel, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn Voss. 2002. “ Wait Expectations, Store Atmosphere and Gender Effects on Store Patronage Intentions.” *5emeColloque Etienne THIL*, 26 et 27 Septembre 2002
- Hetharie, Jondry A. 2011. 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(4): hal:896.
- Liaw, Gou-Fong. 2007. ”The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction. *7th Global Conference on Business and Economic*. Rome, Italy October 13-14, 2007.
- Mattila, Anna S., and Jochen Wirtz. 2007. The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Premananto, Gancar Candra. 2007. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1), Hal:172-184.
- Park, E.J., Kim, Eun Yong, and Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of fashion Marketing and Manajement*, pp:433-446.
- Rook, Dennis W. dan Robert, J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, pp:305–13.
- Rohman, F. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertai Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

- Semuel, Hatane. 2006. Dampak Respons Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8 No.2, September 2006, hal. 101-115
- Seock, Yoo-Kyoung. 2009. "Influence of Retail Store Environmental Cues On Consumer Patronage Behaviour Across Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (2009) pp. 329-339
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Silvera, David H., Lavack, Ane M., dan Kropp, Frederic. 2008. Impulsive Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), pp:23-33.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 1990 (49), pp:193-211.
- Yistiani, Nyoman Manik., Nyoman Kerti Yasa dan Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 6(2).
- Sinaga, Inggrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Tinson, Julie. 2005. *Tweenagers Influence On Purchase Decision Making: A Gender Role Orientation (GRO) Perspective*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 346.