

**PERAN EMOSI POSITIF SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
STIMULUS TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING* PAKAIAN DI
MATAHARI *DEPARTMENT STORE* KUTA *SQUARE***

**Kadek Budiharta¹
I Wayan Santika²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail : budiharta88@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email : iwayansantika@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran emosi positif sebagai pemediasi pengaruh stimulus toko terhadap *impulse buying* pakaian di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan observasi dan kuesioner terhadap 140 pembeli di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Diperoleh temuan bahwa variabel stimulus toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, variabel stimulus toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Variabel emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Terakhir, emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi stimulus toko terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Stimulus Toko, Emosi Positif, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of positive emotions as a stimulus influences pemediasi shop towards impulse buying clothes in Kuta Square Matahari Department Store. This study uses qualitative research is by using observation and questionnaires to 140 buyers in Kuta Square Matahari Department Store. The data analysis technique used is structural equation modeling (SEM). Obtained findings that stimulus variables store positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, the stimulus variable store positive and significant effect on positive emotions. Variable positive emotions positive and significant effect on impulse buying. Finally, a significant effect of positive emotions in mediating stimulus to the store impulse buying.

Keywords : Stimulus Shop, Positive Emotions, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Lamba, 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. Retailer sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, di mana sebagian pembelian pada Matahari *Department Store* Kuta *Square* dilakukan secara impulsif, sehingga hal ini tentu saja akan berdampak pada naiknya laba perusahaan.

Dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat moderen telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum muda usia berubah menjadi semakin *hedonistic* dan impulsif (Katelij, 2008). Konsumen yang impulsif merupakan suatu segmen pasar tersendiri bagi Matahari *Department Store* Kuta *Square* sehingga dapat menangani secara khusus dalam upaya meningkatkan peluang penjualan toko.

Park *et al.* (2005) menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Perilaku impulsif terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli produk pakaian yang

sifatnya spontan tanpa banyak refleksi. Menurut Hausman (2000) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pada dasarnya tingkah laku manusia dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Menurut Park dan Lennon (2006) 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. Menurut Hulten *et al.* (2011) daya tarik harga yang rendah atau informasi mengenai barang yang mendapatkan hadiah tambahan, seperti membeli dua produk, gratis satu produk yang sama, dapat merangsang pembelian impulsif.

Stimulus lingkungan toko adalah salah satu faktor dari pengaruh atmosfer toko, di mana yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah warna, aroma, musik, pencahayaan, dan *layout* toko (Baker *et al.*, 2002). Suprpti (2010:69) menjelaskan bahwa setiap individu menerima sejumlah stimuli eksternal melalui berbagai saluran media yang dirasakan oleh indra manusia. Setiap orang memiliki sensitivitas yang berbeda-beda tergantung dari kualitas penerima sensori orang tersebut (indra manusia) dan besar kecilnya jumlah stimuli yang terpapar kepadanya. Seseorang menerima stimuli sensori tersebut melalui pandangan, suara, bau, rasa yang terdapat dalam toko (Rohman, 2009). Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang didasarkan adanya stimulus langsung, dan disertai dengan perasaan gembira, kesenangan, atau dorongan yang kuat untuk membeli (Rook dalam Hulten *et al.*, 2011). Rook juga berpendapat bahwa

pembelian impulsif lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Rook dalam Harmancioglu *et al.* (2009) tidak mengherankan bahwa konsumen juga mengalami konsekuensi negatif sebagai akibat dari membeli secara impulsif, dan dari suatu studi, 80 persen dari responden menunjukkan bahwa ada beberapa konsekuensi negatif dari pembelian impulsif yang mereka lakukan.

Matahari *Department Store* Kuta *Square* merupakan *department store* ritel terbesar di Indonesia untuk produk busana *fashion*, produk kecantikan, dan produk perlengkapan rumah tangga. Matahari *Department Store* Kuta *Square* senantiasa menyediakan tren *fashion* terkini serta gerai yang modern dan lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari *Department Store* Kuta *Square* selalu menyediakan barang-barang *fashion* yang berkualitas dengan model yang terbaru dengan harga yang terjangkau, di mana prioritas utama adalah menyediakan produk *fashion*. Matahari *Department Store* Kuta *Square* selalu memiliki pilihan barang-barang *fashion* dengan suasana toko yang sangat nyaman dan menarik. Matahari *Department Store* Kuta *Square* selalu menempati letak yang strategis, salah satunya yang terletak di daerah Kuta. Kunjungan wisatawan yang datang ke Bali cukup memberikan keuntungan kepada Matahari *Department Store* Kuta *Square* di mana wisatawan yang berkunjung ke daerah Kuta memiliki tingkat impulsif yang tinggi karena pengaruh dari situasi yang nyaman di Matahari *Department Store* Kuta *Square*.

Mattila dan Wirtz (2001) menyatakan bahwa ketika aroma lingkungan toko dan musik saling kongruen satu sama lain maka penilaian konsumen terhadap lingkungan menjadi lebih positif yang menunjukkan level pendekatan

lebih tinggi dan perilaku pembelian tidak terencana, dan juga mengalami kepuasan yang semakin tinggi jika dibandingkan dengan saat isyarat lingkungan ini saling tidak berkesesuaian satu sama lain (musik, warna dan aroma).

H1 : Ada pengaruh stimulus toko terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store Kuta Square* secara signifikan.

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*. Kusumawati (2013) 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.

H2 : Stimulus toko berpengaruh signifikan terhadap emosi positif di Matahari *Department Store Kuta Square*.

Menurut Park dan Lennon (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Park *et al.* (2005) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung aspek lingkungan fisik. Stimulus yang diberikan dari pihak perusahaan terhadap emosi konsumen dan *impulse buying tendency* adalah emosi positif yang dirasakan

konsumen pada saat berkunjung ke Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Perasaan senang yang dirasakan konsumen mengarah kepada peningkatan pembelian impulsif. Stimulus berupa musik, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan berdampak pada peningkatan minat konsumsi dan *impulse buying tendency*.

H3 : Ada pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Kuta *Square*.

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.

Menurut penelitian 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 positif dalam memediasi stimulus toko terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Kuta *Square*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* Kuta *Square* dan berada di Kota

Denpasar yang pernah melakukan *impulse buying*. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh stimulus toko dan emosi positif 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 Matahari *Department Store* Kuta *Square*. 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 Matahari *Department Store* Kuta *Square*.

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 jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan karena

perempuan lebih memerhatikan penampilan dan cenderung lebih sering membeli pakaian dan aksesoris. Berdasarkan usia, responden yang berusia 43-47 tahun mendominasi responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan bahwa saat usia 43-47 orang lebih cenderung memerhatikan penampilan agar lebih percaya diri saat bertemu rekan kerja, kolega ataupun saudara.

Berdasarkan pendidikan, responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan sarjana, karena orang yang berpendidikan sarjana lebih cenderung membeli pakaian dan aksesoris di tempat yang bergengsi seperti Matahari *Department Store*. Responden yang berprofesi sebagai karyawan mendominasi responden dalam penelitian ini. Hal ini dapat dimengerti karena karyawan/karyawati sangat memerhatikan penampilan mereka saat bekerja dan mereka sangat membutuhkan pakaian dan aksesoris yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konvergen yang dapat dinilai dari *measurement* model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Berdasarkan perbandingan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan 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.

Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas *instrument* yang digunakan (*composite reliability*). Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) 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* $\geq 0,70$. Nilai *Construct Reliability* dari stimulus toko adalah sebesar 1,23. Nilai *Construct Reliability* dari emosi positif adalah sebesar 1,19. Terakhir, nilai *Construct Reliability* dari *impulse buying* adalah sebesar 1,63.

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 1 menunjukkan *goodness of fit* penelitian ini.

Tabel 1. 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

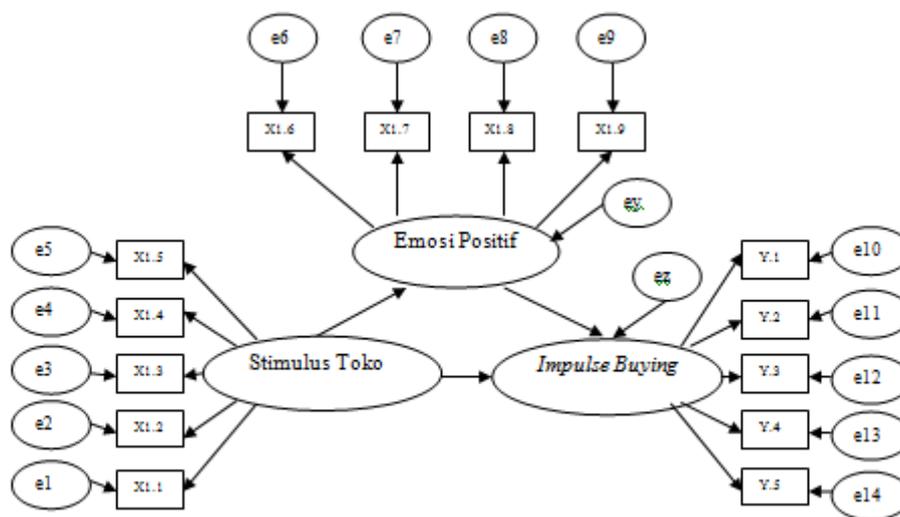
Sumber : Data diolah, 2014

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

Gambar 1 *Structural Model*

Uji Ketepatan Model

Probability	= 0.007
Chi Square	= 107.317
CMIN/DF	= 1.450
GFI	= 0.912
TLI	= 0.957
CFI	= 0.965
RMSEA	= 0.057
AGFI	= 0.875



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 2. 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 3. 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 hasil bahwa stimulus toko memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,302, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusriyanti (2008), Kusumawati *et al.* (2013), dan Yistiani *et al.* (2012) yang mengimplikasikan semakin meningkatnya stimulus toko di dalam Matahari *Department Store* Kuta *Square*, maka kecenderungan *impulse buying* akan semakin besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa stimulus toko memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap emosi positif dengan pengaruh total sebesar 0,382, maka H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hetharie (2012), dan Turley dan Milliman (2000), sehingga berimplikasikan bahwa pada konsumen merasakan stimulus toko yang baik, maka akan menghasilkan emosi positif pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap *impulse buying* dengan pengaruh total sebesar 0,450, maka H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Premananto (2007), dan Hetharie (2011), sehingga berimplikasikan bahwa ketika emosi konsumen semakin positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* akan semakin besar.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,559. Hasil tersebut lebih besar dari penghitungan awal yaitu sebesar 0,450. Itu menunjukkan bahwa variabel mediasi emosi positif menyerap sebagian pengaruh dari stimulus toko terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi positif memediasi secara parsial pengaruh stimulus toko terhadap *impulse buying*. Ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh stimulus toko, seperti suara musik yang enak di dengar, aroma ruangan yang harum, dan tata ruangan yang baik. *Impulse Buying* akan semakin meningkat ketika stimulus toko juga mampu meningkatkan emosi positif. Artinya, ketika seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian Hetharie (2011), Sinanaga dkk (2011), dan, Adelaar *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa variabel emosi positif merupakan variabel mediasi antara variabel stimulus toko terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat dihasilkan. Pertama, sebagian besar konsumen melakukan *impulse buying* karena dilandasi oleh faktor lingkungan yang lebih mengarah kepada *visual* konsumen

yang merasa nyaman dengan pencahayaan yang baik dan mencukupi di Matahari *Department Store Kuta Square*.

Kedua, sebagian besar konsumen melakukan kegiatan pembelian karena dipengaruhi oleh suasana hati yang bahagia dan positif serta secara umum konsumen Matahari *Department Store Kuta Square* memiliki *impulse buying* yang dilakukan secara spontan tanpa melakukan pertimbangan secara matang mengenai keputusannya itu

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pemasar Matahari *Department Store Kuta Square* dapat meningkatkan stimulus toko yang berfokus pada pencahayaan di dalam toko, yang diharapkan akan meningkatkan kenyamanan pengunjung saat berbelanja di Matahari *Department Store Kuta Square* dan juga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu ruang lingkup penelitian yang terbatas karena hanya mengambil responden yang hanya berbelanja di Matahari *Department Store Kuta Square* saja, sehingga hasil yang didapat tidak dapat menggeneralisir *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen ritel di daerah maupun tempat perbelanjaan lain. Kurangnya variabel, di mana 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, stimulus toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Semakin baik stimulus toko, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Kesimpulan kedua, stimulus toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Semakin baik stimulus toko, maka emosi positif konsumen akan muncul saat berkunjung ke toko.

Kesimpulan ketiga, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari *Department Store* Kuta *Square*. Emosi positif yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Kesimpulan terakhir, emosi positif berpengaruh signifikan dalam memediasi stimulus toko terhadap *Impulse Buying*. Emosi positif sebagai variabel mediasi berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel stimulus toko terhadap variabel *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran pertama, bagi pihak manajemen Matahari *Department Store* seharusnya memerhatikan kebersihan lingkungan Matahari *Department Store*.

Saran kedua, manajemen Matahari *Department Store* juga harus dapat membuat perasaan senang bagi konsumennya, seperti memberikan *voucher* atau hadiah-hadiah yang membuat konsumen merasa senang berbelanja.

Terakhir, manajemen Matahari *Department Store* juga harus memperhatikan penataan ruangan dan produk yang menarik agar konsumen cenderung untuk melakukan pembelian yang impulsif.

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*, Vol. 18, pp. 247-266
- Baker, Julie., Parasuraman A., Grewal, Dhruv dan Voss, Glenn B. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *The Journal of Marketing*, 66(2), pp:120-141.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Harmancioglu, Nukhet., Zachary, F.R. and Mathew, J. 2009. Impulse Purchases Of New Products. An Empirical Analysis. *Journal of Products & Brand Management*, 18(1), pp: 27-37.
- Hausman, A. 2000. A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403 – 417.
- Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency
- Hulten, Peter. and Vladimir, V. 2011. Impulse Purchases Of Groceries In France And Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp: 376-384.
Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1), Hal:172-184.
- Katelijm, Quatier. 2008. Atmospheric tools in commercial spaces creating experiences which influence consumers' mood and behaviour. Belgium: 3590 Diepenbeek.
- Kusumawati, Andriani., Indra Wahyu Rahmawan dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(2).
- Lamba, AJ 2003. The Art of Retailing. *Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi India*: pp:20-121.
- Mattila, A.S. dan Wirtz, J. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp:273-289.

- 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*. 10(4), pp:433-446.
- Park, Jihye dan Lennon, Sharron J. 2006. Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp:58–68.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
- Rohman, F. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. Disertasi Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Sinaga, Inggrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2012. Timulus Store Environment dalam Menciptakan Emotion Respon dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying. *Administrasi Bisnis*. 1(2).
- Suprpti, Sri. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran)* Udayana University Press.
- 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).
- Yusriyanti, Ade. 2008. Pengaruh In-store Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.