

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SALES
PROMOTION TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE
BUYING BEHAVIOR**

**Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa¹
I Putu Gde Sukaatmadja²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: intandarmayasa@gmail.com

ABSTRAK

Impulse buying behavior adalah perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior*. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini sehingga menghasilkan ukuran sampel 108 konsumen Indomaret di Kota Denpasar. Pengaruh dari masing-masing variabel terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior* ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 18.00. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *sales promotion* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*. Penelitian ini juga menghasilkan *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Kata kunci: *store atmosphere, sales promotion, emotional shopping, impulse buying behavior*

ABSTRACT

Impulse buying behavior is shopping behavior that consumer do without planning first. The purpose of this study was to determined the impact of *store atmosphere* and *sales promotion* to *emotional shopping* and *impulse buying behavior*. *Purposive sampling technique* is used for this study resulting in a sample of 108 people which is *Indomaret consumers* in the city of *Denpasar*. The impact of each variables to *emotional shopping* and *impulse buying behavior* are using SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis technique with AMOS 18.00 progra. The result of this study are *store atmosphere* and *sales promotion* each of them has a positive impact and significant to *emotional shopping* and *impulse buying*. This study is also shows that *emotional shopping* has a positive and significant impact to *impulse buying behavior*.

Keyword: *store atmosphere, sales promotion, emotional shopping, impulse buying behavior*

PENDAHULUAN

Salah satu format ritel yang sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah *minimarket*. Menurut Ma'ruf (2005: 84) pengertian *minimarket* adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat moderen yang lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

Indomaret dan Alfamart merupakan bagian dari industri *minimarket* yang sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia. Kedua *minimarket* ini bersaing dengan ketat untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Penjualan didapat melalui kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan adalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan fenomena yang mendominasi kegiatan pembelian di industri ritel ini. Hal ini dapat diketahui dari survey yang ada bahwa rata-rata 65 persen konsumen terkadang atau selalu membeli sesuatu tanpa direncanakan sebelumnya, sedangkan sebanyak 15 persen adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya (Temaja dkk., 2015).

Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mengurangi keadaan psikologis yang tidak menyenangkan dan juga terdapat unsur kesenangan di dalamnya saat melakukan *impulse buying* (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Dikatakan bahwa emosi yang negatif dapat muncul dikarenakan tidak terpenuhinya kebutuhan atau keinginan dari seseorang. Rentang emosi yang terkait terhadap perilaku konsumtif akibat emosi negatif adalah perasaan bosan,

benci, ragu, marah, dan sedih. Lalu emosi yang positif seseorang muncul dikarenakan telah terpenuhinya keinginan maupun kebutuhan dari seseorang tersebut (Kurniawan dan Kunto, 2013). Emosi positif yang telah terbentuk ini akan membuat tingkat kepuasan seseorang meningkat dan tentu akan berdampak pada meningkatnya loyalitas seseorang terhadap toko yang bersangkutan.

Emotional shopping biasanya bisa terjadi, baik secara positif maupun negatif. *Emotional shopping* ini dapat terbentuk karena seorang pembeli mendapat pengaruh ketika melihat suasana toko dari luar dan ketika masuk ke dalam toko tersebut. Pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan dapat meningkatkan pembelian secara impulsif (Yistiani dkk., 2012).

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* dari sebuah *minimarket* adalah suasana toko atau *store atmosphere*. *In-store atmosphere* dan *out-store atmosphere* merupakan bagian dari atmosfer yang terdapat dalam sebuah toko (Levi dalam Sulek, 2004). *Internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior merupakan bagian dari *in-store atmosphere*. *External layout*, tekstur, dan desain eksterior termasuk ke dalam *out-store atmosphere* (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Faktor lain yang dapat memunculkan *emotional shopping* yang mendorong terjadinya *impulse buying*, salah satu yang dilakukan oleh Indomaret adalah *sales promotion*. Salah satu promosi penjualan yang dilakukan Indomaret adalah memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, seperti memberikan potongan harga pada produk Marjan *Syrup* saat bulan Ramadhan.

Jika dilihat dari segi *store atmosphere*, kedua *minimarket* ini memiliki kemiripan dalam suasana toko di dalam dan di luar toko. Lalu promosi yang dilakukan pun hampir memiliki kesamaan di antara keduanya. Namun menurut sumber yang ada, Indomaret masih memiliki pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan Alfamart, sementara Indomaret sendiri memiliki gerai lebih banyak dibandingkan dengan Alfamart yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka Indomaret menjadi objek penelitian untuk mengetahui, apakah terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh *store atmosphere* dan *sales promotion* sehingga dapat menciptakan *emotional shopping* yang positif dari konsumen. Maka dengan emosi positif yang dihasilkan tersebut mampu meningkatkan *impulse buying* yang terjadi di Indomaret sehingga mampu meningkatkan pendapatan dari Indomaret itu sendiri.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu: Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* di *minimarket* Indomaret, kemudian menjelaskan juga pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* di *minimarket* Indomaret, dan untuk menjelaskan pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying behavior* di *minimarket* Indomaret.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis yakni sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empirik, khususnya mengenai pengaruh terhadap *impulse buying behavior*, dan bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying*

behavior. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan berkaitan dengan pengaruh terhadap *impulse buying behavior*, dan bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior*, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen PT Indomarco Pristama dalam menjaga dan meningkatkan minat belanja impulsif konsumennya terhadap *minimarket* Indomaret.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior

Semakin menarik suasana toko yang ditawarkan oleh perusahaan ritel maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013), menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan dari *store atmosphere*. Begitupula dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Kurniawati dan Restuti (2014), memperlihatkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Temaja dkk. (2015); Dewi dan Giantari (2015); Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menghasilkan hasil yang sama yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rummyeni dan Haq (2014), menunjukkan bahwa 29,9 persen dari kegiatan *sales promotion* mempunyai andil terhadap variabel perilaku *impulse buying*. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang positif, positif disini memiliki arti bahwa jika semakin tinggi nilai variabel dari *sales promotion* maka akan semakin tinggi juga nilai variabel dari perilaku wanita bekerja untuk melakukan *impulse buying* (Rummyeni dan Haq, 2014).

Hal serupa juga diperlihatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dan Rastini (2015); Temaja dkk. (2015); Sari dan Suryani (2015), bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya bahwa semakin tinggi *sales promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping*

Hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. Jika *store atmosphere* yang diterapkan oleh suatu ritel menarik dan baik maka hal ini dapat membangkitkan rasa senang, nyaman, dan *enjoy* saat pelanggan berbelanja di dalam ritel tersebut. Penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Restuti (2014) juga menunjukkan bahwa stimulus yang diciptakan oleh *store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosi positif konsumen. Semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di dalam toko maka konsumen akan merasakan emosi positif saat melakukan pembelian (Dewi dan Giantari, 2015). Maka berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. Begitu pula hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Kurniawati dan Restuti (2014) serta Gumilang dan Nurcahya (2016), bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, yang berarti semakin tinggi *sales promotion* yang diterapkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan *shopping emotion* dari para konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Pengaruh *Emotional Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat unsur kesenangan yang terlibat dalam *impulse buying*, ada juga bukti yang menunjukkan bahwa *impulse buying* mampu mengurangi keadaan psikologis yang kurang menyenangkan (Silvera *et al.*, 2008). Penelitian oleh Kurniawan dan Kunto (2013) serta

Kurniawati dan Restuti (2014) menunjukkan bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi rasa *emotional shopping* pelanggan maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi. Gumilang dan Nurcahya (2016) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional shopping*, pengaruh *sales promotion* terhadap *emotional shopping*, serta pengaruh *emotional shopping* terhadap *impulse buying*.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Kota Denpasar. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *minimarket* Indomaret di Kota Denpasar, atau konsumen Indomaret minimal pernah melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam sebulan terakhir di Indomaret. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, khususnya *impulse buying* oleh konsumen pada *minimarket*

Indomaret di Kota Denpasar, yang dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, dan *emotional shopping*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *sales promotion*. *Store atmosphere* adalah rancangan lingkungan yang direncanakan sesuai dengan pasar sasarnya melalui pencahayaan, komunikasi visual, musik, dekorasi-dekorasi unik sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi toko dan juga mempengaruhi pelanggan dalam memilih barang (Mohan dan Sharma, 2013). *Sales promotion* adalah program promosi yang dilakukan oleh manajemen ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau peningkatan penjualan.

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *emotional shopping*. Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati/*mood* yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. *Pleasure*, *arousal*, dan *dominance* merupakan tiga bagian utama dari dimensi emosi (Abednego, 2011).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying behavior*. *Impulse buying behavior* sebagai perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tanpa direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan (Kusumawardana dan Aqmala, 2014; Ruswanti, 2016).

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah penduduk di kota Denpasar, jumlah pelanggan Indomaret di Kota Denpasar, serta pengolahan hasil wawancara dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dari responden.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber primer penelitian ini berupa hasil kuesioner atau jawaban dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Badan Pusat Statistik Bali yang menyediakan informasi terkait rata-rata konsumsi per kapita sebulan menurut barang makanan atau pun non makanan, berita-berita online, situs resmi Indomaret, situs resmi *Top Brand Award*, dan studi-studi empiris yang berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, *emotional shopping*, dan *impulse buying behavior* menjadi sumber sekunder penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *minimarket* Indomaret yang berdomisili di Denpasar. Minimal melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan terakhir pada *minimarket* Indomaret. Jumlah konsumen Indomaret di Kota Denpasar tidak dapat ditentukan dengan pasti, yang membuat populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 68). Ukuran sampel yang ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 buah dan ukuran sampel yang ditentukan sebanyak 100-200 sampel. Jadi, dari nilai tengah antara nilai 5-10 maka ukuran sampel yang digunakan adalah $18 \times 6 = 108$ sampel (Ferdinand, 2002: 47).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengumpulan data melalui wawancara langsung ini dilakukan secara merata di setiap cabang Indomaret di

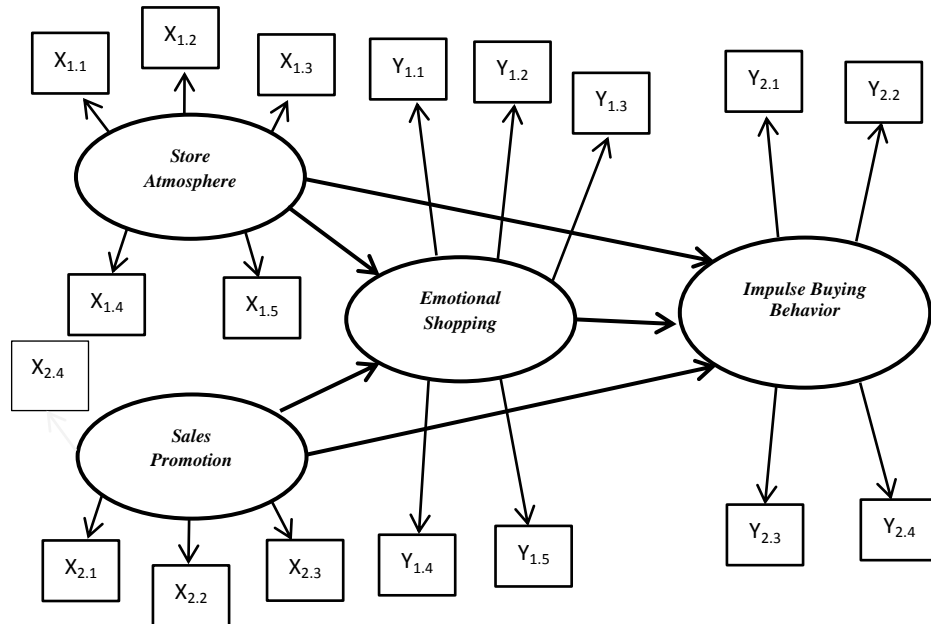
masing-masing kecamatan yang ada di Kota Denpasar. Selanjutnya butir – butir pernyataan diukur dengan skala Likert.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*) yaitu pengujian instrumen yang dicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Instrumen tersebut kemudian dilakukan uji coba instrumen pada sekitar 30 orang dari sampel yang diambil, setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasi antara skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen yang berupa kuesioner. Reliabilitas komposit (*composite reliability*) dikenal sebagai uji reliabilitas di dalam SEM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior* pada konsumen Indomaret di Kota Denpasar. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antar *multiple exogenous* dan *endogenous* dengan banyak indikator.

Permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) dibuat melalui beberapa tahapan (Ferdinand, 2002: 34), yaitu terdiri atas pengembangan model teoritis lalu

pengembangan diagram alur. Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram Alur

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat lima hubungan langsung antara variable-variabel eksogen *store atmosphere*, *sales promotion*, terhadap masing-masing variable endogen *emotional shopping* dan *impulse buying behavior*, serta variabel endogen *emotional shopping* dengan variabel endogen *impulse buying behavior*.

Langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh *software* AMOS 18.00. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menilai problem identifikasi, evaluasi model (*Goodness of Fit*), lalu tahap terakhir adalah menginterpretasikan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 orang yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	52	48,1
		Perempuan	56	51,9
		Jumlah	108	100
2	Usia	20 - 25 tahun	108	100
		> 25 - 30 tahun	0	0
		> 30 - 35 tahun	0	0
		> 35 tahun	0	0
		Jumlah	108	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	92	85,2
		Diploma	7	6,5
		Sarjana	9	8,3
		Pascasarjana	0	0
		Jumlah	108	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	0	0
		Pegawai Swasta	11	10,2
		Wirasahawan	3	2,8
		Pelajar	2	1,9
		Mahasiswa/i	92	85,1
		Jumlah	108	100

Sumber: Data Primer, 2016

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menghasilkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah indikator *valid* atau merupakan indikator yang mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian menghasilkan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah indikator yang reliabel atau merupakan indikator yang memiliki konsistensi atau kehandalan dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi-asumsi SEM yang terdiri atas normalitas data, *outliers*, serta *multicolinearity* dan *singularity*.

Tabel 2.
Indeks Goodness of Fit Univariate

Konstruk	Goodness of Fit	Cut-off Value	Nilai Model	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,451	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15,086^*$	4,178	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,944	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,982	Baik
	TLI	$\geq 0,95$	1,002	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,945	Baik
	Konstruk	Goodness of Fit	Cut-off Value	Nilai Model
<i>Sales Promotion</i>	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,60	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 13,277^{**}$	5,635	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,817	Kurang baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
	TLI	$\geq 0,95$	0,918	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,130	Marginal Fit
	AGFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal Fit
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,312	Baik
<i>Emotional Shopping</i>	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 15,086^{***}$	5,945	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,189	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,978	Baik
	TLI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,655	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 13,277^{****}$	0,846	Baik
<i>Impulse Buying Behavior</i>	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,423	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,996	Baik
	TLI	$\geq 0,95$	1,017	Baik
	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

*Nilai *chi-square* diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel, $p=0,01$ dan $df=5$

**Nilai *chi-square* diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel, $p=0,01$ dan $df=4$

***Nilai *chi-square* diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel, $p=0,01$ dan $df=5$

****Nilai *chi-square* diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel, $p=0,01$ dan $df=4$

Tabel 2 menunjukkan keseluruhan indeks *goodness of fit* dari seluruh konstruk yang mengukur derajat kesesuaian antara teori atau model dari konstruk dengan data empiris. Konstruk *store atmosphere* dalam tabel di atas menunjukkan bahwa data empiris dari konstruk *store atmosphere* telah sesuai dengan teori atau model sehingga model dari konstruk tersebut dapat digunakan karena telah mendapat dukungan dari data empirisnya. Sebagian nilai *goodness of fit* dari konstruk *sales promotion* menunjukkan hasil *marginal fit* walaupun terdapat beberapa nilai dari *goodness of fit* tidak memenuhi nilai *cut-off* atau nilai batas kritisnya. Namun, konstruk *sales promotion* ini masih dapat diterima karena indeks *goodness of fit* lainnya telah menunjukkan angka yang sangat baik. Konstruk *emotional shopping* dan *impulse buying behavior* secara keseluruhan telah menunjukkan nilai yang baik karena telah memenuhi seluruh *cut-off* atau nilai batas kritis dari seluruh indeks *goodness of fit*. Hal ini menunjukkan bahwa data empiris dari kedua konstruk ini telah sesuai dengan teori atau model sehingga model dari konstruk tersebut dapat digunakan karena telah mendapat dukungan dari data empirisnya.

Pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian secara univariat memiliki kesesuaian antara teori atau model yang dikembangkan dengan data empiris. Langkah selanjutnya adalah konfirmasi mengenai hubungan kausalitas yang terdapat antara konstruk yang ingin diuji dengan indikator atau parameter yang digunakan untuk mengukurnya. Analisis faktor konfirmatori ditampilkan oleh Tabel 3.

Tabel 3.
Analisis Faktor Konfirmatori

		<i>Estimate</i>	<i>Standardized Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
X _{1.1}	← X ₁	0,959	0,780	0,121	7,902	***
X _{1.2}	← X ₁	0,979	0,751	0,127	7,715	***
X _{1.3}	← X ₁	0,987	0,776	0,126	7,817	***
X _{1.4}	← X ₁	1,000	0,768			
X _{1.5}	← X ₁	0,923	0,766	0,115	8,027	***
X _{2.1}	← X ₂	0,826	0,632	0,158	5,235	***
X _{2.2}	← X ₂	0,955	0,758	0,144	6,631	***
X _{2.3}	← X ₂	1,000	0,692			
X _{2.4}	← X ₂	1,055	0,781	0,174	6,077	***
Y _{1.1}	← Y ₁	0,872	0,818	0,102	8,531	***
Y _{1.2}	← Y ₁	0,869	0,797	0,103	8,434	***
Y _{1.3}	← Y ₁	1,140	0,869	0,124	9,200	***
Y _{1.4}	← Y ₁	0,932	0,731	0,120	7,756	***
Y _{1.5}	← Y ₁	1,000	0,762			
Y _{2.1}	← Y ₂	0,840	0,807	0,095	8,874	***
Y _{2.2}	← Y ₂	0,864	0,784	0,102	8,470	***
Y _{2.3}	← Y ₂	1,000	0,816			
Y _{2.4}	← Y ₂	0,973	0,784	0,112	8,651	***

Sumber: Data diolah, 2016

Nilai *standardized estimate* dari keseluruhan konstruk dan parameternya menunjukkan hasil yang positif dengan seluruh nilai *critical ratio* (t-hitung) menunjukkan nilai yang lebih dari 2,00 dan nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh parameter atau indikator yang digunakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap konstruk *store atmosphere* (X₁), *sales promotion* (X₂), *emotional shopping* (Y₁), dan *impulse buying behavior* (Y₂) sehingga parameter atau indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini. Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji validitas konvergen dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Uji Validitas Konvergen

			Estimate	SE	CR	P	Label
Emotional Shop	<---	Store Atm.	0,368	0,102	3,611	***	par_2
Emotional Shop	<---	Sales promotion	0,334	0,111	3,01	0.003	par_3
Impulse B.B	<---	Emotional Shop	0,646	0,144	4,475	***	par_4
Impulse B.B	<---	Store Atm.	0,285	0,114	2,496	0.013	par_5
Impulse B.B	<---	Sales promotion	0,3	0,125	2,395	0.017	par_6
X _{1,1}	<---	Store Atm.	0,962	0,122	7,914	***	par_1
X _{1,2}	<---	Store Atm.	0,992	0,127	7,784	***	par_8
X _{1,3}	<---	Store Atm.	1,003	0,127	7,917	***	par_7
X _{1,4}	<---	Store Atm.	1				
X _{1,5}	<---	Store Atm.	0,916	0,116	7,927	***	par_17
X _{2,1}	<---	Sales promotion	0,831	0,154	5,381	***	par_10
X _{2,2}	<---	Sales promotion	0,962	0,142	6,754	***	par_9
X _{2,3}	<---	Sales promotion	1				
X _{2,4}	<---	Sales promotion	1,031	0,163	6,313	***	par_19
Y _{1,1}	<---	Emotional Shop	0,878	0,1	8,791	***	par_13
Y _{1,2}	<---	Emotional Shop	0,858	0,101	8,498	***	par_12
Y _{1,3}	<---	Emotional Shop	1,12	0,12	9,31	***	par_11
Y _{1,4}	<---	Emotional Shop	0,929	0,118	7,868	***	par_16
Y _{1,5}	<---	Emotional Shop	1				
Y _{2,1}	<---	Impulse B.B	0,874	0,094	9,297	***	par_15
Y _{2,2}	<---	Impulse B.B	0,877	0,101	8,718	***	par_14
Y _{2,3}	<---	Impulse B.B	1				
Y _{2,4}	<---	Impulse B.B	0,971	0,112	8,657	***	par_18

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *critical ratio* lebih besar dari dua kali nilai *standard error* serta seluruh nilai p menunjukkan $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, *emotional shopping*, dan *impulse buying behavior* adalah *valid*.

Tabel 5 berikut ini menampilkan nilai dari reliabilitas konstruk dan *variance extract*.

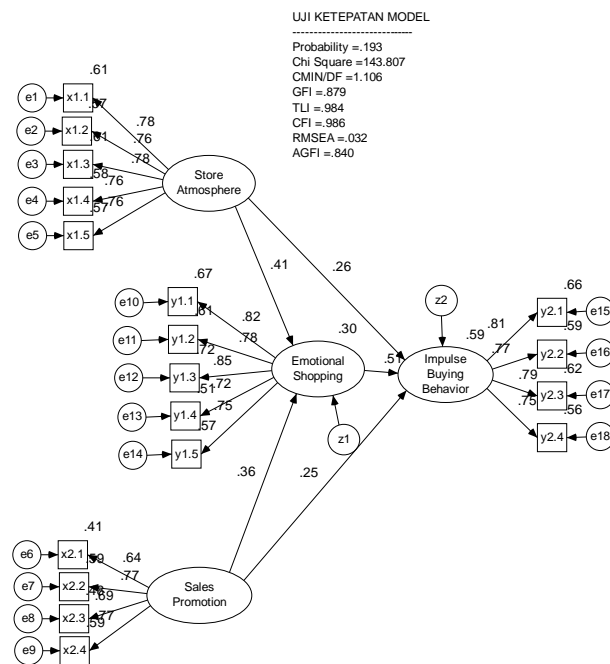
Tabel 5.
Nilai Construct Reliability dan Variance Extract

Konstruk	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,88	0,59	Diterima
<i>Sales Promotion</i>	0,81	0,52	Diterima
<i>Emotional Shopping</i>	0,89	0,69	Diterima
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,86	0,61	Diterima

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, *emotional shopping*, dan *impulse buying behavior* memiliki konsistensi dan mampu mewakili dengan baik konstruk-konstruk tersebut.

Gambar 2 menunjukkan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun pengaruh totalnya.



Gambar 2 Validasi Diagram Alur Akhir
Sumber: Data diolah, 2016

Uji kecocokan atau *goodness of fit* dilakukan terhadap model secara multivariate untuk melihat derajat kecocokan antara data empiris dengan teori atau model secara multivariat. Tabel 6 menunjukkan hasil uji *goodness of fit* dari model struktural.

Tabel 6.
Hasil Uji *Goodness of Fit* Multivariat

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Model	Keterangan
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,193	Baik
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil/ $\leq 170,423^*$	143,807	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,106	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,879	<i>Marginal fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	<i>Marginal fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data diolah, 2016

*Nilai chi-square diperoleh dengan bantuan Microsoft Excel, $p = 0,01$ dan $df = 130$

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji kesesuaian atau *goodness of fit* secara keseluruhan (*multivariate*) telah menunjukkan hasil yang baik karena telah memenuhi *cut-off value* dan nilai kritis yang disyaratkan. Indeks GFI, RMSEA, dan AFGI tetap diterima karena telah menunjukkan nilai mendekati nilai kritisnya, meskipun masih tergolong *marginal fit*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, teori atau model yang dikembangkan pada penelitian ini telah didukung oleh data empiris sehingga tidak perlu dilakukan respesifikasi model.

Tabel 7 menampilkan estimasi parameter yang menunjukkan *regression weight* dari model penelitian ini.

Tabel 7.
Estimasi Parameter

Hubungan Konstruk			<i>Estimate</i>	Standardized estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Emotional Shopping</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	0,368	0,415	0,102	3,611	***
<i>Emotional Shopping</i>	←	<i>Sales Promotion</i>	0,334	0,355	0,111	3,010	0,003
<i>Impulse Buying Behavior</i>	←	<i>Store Atmosphere</i>	0,285	0,255	0,114	2,496	0,013
<i>Impulse Buying Behavior</i>	←	<i>Sales Promotion</i>	0,300	0,254	0,125	2,395	0,017
<i>Impulse Buying Behavior</i>	←	<i>Emotional Shopping</i>	0,646	0,513	0,144	4,475	***

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung yang diperlihatkan oleh nilai *critical ratio* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 2,00 ($\geq 2,00$). Tingkat signifikansi uji hipotesis dalam Tabel 7 juga menunjukkan bahwa nilai p dari masing-masing hubungan konstruk adalah lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini berarti hubungan kausalitas antar konstruk dalam penelitian ini adalah signifikan dan dapat diterima. Nilai *standardized estimate* yang menunjukkan besarnya koefisien regresi atau besarnya pengaruh kausalitas hubungan suatu konstruk juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari nol dan bernilai positif.

Estimasi parameter di atas hanya menunjukkan hubungan langsung antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *standardized estimate*, sementara dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang berhubungan secara tidak langsung. Tabel 8 menunjukkan nilai dari *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* dari masing-masing hubungan konstruk.

Tabel 8.
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Hubungan Konstruk		<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Emotional Shopping</i>	← <i>Store Atmosphere</i>	0,415	-	-
<i>Emotional Shopping</i>	← <i>Sales Promotion</i>	0,355	-	-
<i>Impulse Buying Behavior</i>	← <i>Store Atmosphere</i>	0,255	0,213	0,468
<i>Impulse Buying Behavior</i>	← <i>Sales Promotion</i>	0,254	0,182	0,436
<i>Impulse Buying Behavior</i>	← <i>Emotional Shopping</i>	0,513	-	-

Sumber: Data diolah, 2016

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior*. *Emotional shopping* mendapatkan pengaruh langsung dari *store atmosphere* dan *sales promotion* masing-masing sebesar 41,5 persen dan 35,5 persen. *Impulse buying behavior* mendapatkan pengaruh langsung dari *store atmosphere* dan *sales promotion* masing-masing sebesar 25,5 persen dan 25,4 persen. Selain itu, *impulse buying behavior* juga mendapatkan pengaruh langsung dari *emotional shopping* sebesar 51,3 persen.

Pengaruh tidak langsung juga terjadi antara variabel *impulse buying behavior* dengan *store atmosphere* dan *sales promotion*. Variabel *impulse buying behavior* mendapatkan pengaruh tidak langsung dari *store atmosphere* sebesar 21,3 persen, sehingga pengaruh total yang terjadi adalah sebesar 46,8 persen. Selanjutnya, variabel *impulse buying behavior* juga mendapatkan pengaruh tidak langsung dari *sales promotion* sebesar 18,2 persen sehingga pengaruh total yang terjadi adalah sebesar 43,6 persen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan nilai *standardized estimate* dan hubungan langsung kedua konstruk ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini dapat diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* atau suasana toko yang diterapkan oleh *minimarket* Indomaret maka akan meningkatkan perilaku belanja impulsif dari seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014); Temaja dkk. (2015); Dewi dan Giantari (2015); serta Gumilang dan Nurcahya (2016) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan nilai *standardized estimate* dan hubungan langsung kedua konstruk ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini dapat diterima, yaitu *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Sales promotion memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *sales promotion* yang dilakukan oleh *minimarket* Indomaret maka dapat meningkatkan perilaku belanja impulsif atau *impulse buying behavior* dari konsumen *minimarket* Indomaret itu sendiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rumyeni dan Haq (2014); Pradipta dan Rastini (2015); Temaja dkk. (2015); Sari dan Suryani (2015) yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping*

Berdasarkan nilai *standardized estimate* dan hubungan langsung kedua konstruk ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) pada penelitian ini dapat diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di dalam toko maka konsumen akan merasakan emosi positif saat melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Kurniawan dan Kunto (2013); Kurniawati dan Restuti (2014); Dewi dan Giantari (2015) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping*

Berdasarkan nilai *standardized estimate* dan hubungan langsung kedua konstruk ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H₄) pada penelitian ini dapat diterima, yaitu *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*, hal ini berarti semakin banyak *sales promotion* yang ditawarkan oleh *minimarket* Indomaret maka semakin positif pengaruh yang didapat untuk

emotional shopping pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Kurniawan dan Kunto (2013); Kurniawati dan Restuti (2014); serta Gumilang dan Nurcahya (2016) yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*.

Pengaruh *Emotional Shopping* Terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan nilai *standardized estimate* dan hubungan langsung kedua konstruk ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H₅) pada penelitian ini dapat diterima, yaitu *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Emotional shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, hal ini berarti semakin positif *emotional shopping* yang tercipta maka akan semakin meningkat terjadinya *impulse buying behavior*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang didapat oleh Kurniawan dan Kunto (2013); Kurniawati dan Restuti (2014); serta Gumilang dan Nurcahya (2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil data dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah bagi pihak manajemen Indomaret, diharapkan memberikan inovasi yang berkelanjutan dan stimulus lainnya untuk memberikan pengalaman konsumsi kepada konsumen mengenai konsep pelayanan yang unik dan kuat, sehingga dapat menunjang harapan konsumen. Hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan daya tarik Indomaret itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsumen Indomaret di Kota Denpasar telah merasa puas saat berbelanja di Indomaret. Dengan demikian, sebaiknya manajemen Indomaret dapat mempertahankan hal tersebut dan bisa lebih memuaskan konsumennya lagi. Oleh karena, konsumen sangat tertarik dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret maka disarankan kedepannya manajemen Indomaret mampu meningkatkan promosi penjualan secara intensif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan cakupan penelitiannya diperluas agar dapat melihat bagaimana *store atmosphere* dan *sales promotion* mempengaruhi *emotional shopping* dan *impulse buying behavior* konsumen secara keseluruhan. Peneliti selanjutnya, juga dapat mengganti subjek penelitian dengan perusahaan ritel lainnya untuk melihat apakah variabel-variabel yang diteliti memberikan hasil yang serupa apabila diterapkan dengan perusahaan ritel lainnya.

REFERENSI

- Abednego, F. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Penciptaan Emosi (*Arousal* dan *Pleasure*), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja *Utilitarian*), dan terhadap Pendekatan Perilaku. *Fokus Ekonomi*, 10 (2):125-139.
- Areni, C. S., and Kim, D. 1994. The Influence of In-Store Lighting on Consumers Examination of Merchandise in a Whine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2):117-125.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling its Pecursors. *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- Dewi, K. T., dan Giantari, I Gst. A. K. 2015. Peran Emosi Positif dalam Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12): 4419-4448.
- Rediono, E. T. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2): 25-29.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister. Semarang: Undip.
- Gumilang, W. A., dan Nurcahya, I. K. 2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3):1859-1888.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., and Best, R. J. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hetharie, J. A. 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Department Store* Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4): 890-898.
- Hidayah, A. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan di Dalam Toko terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Carrefour *Hypermarket* Lebak Bulus Jakarta. *Skripsi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Khan, M. T., Humayun, A. A., dan Sajjad, M. 2015. Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information*, 7(1): 2076-9202.
- Kurniawan, D., dan Kunto, Y. S. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di Matahari *Department Store* cabang *Supermall* Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2): 1-8.
- Kurniawati, D., dan Sri, R. 2014. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* pada Giant Pekan Baru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3): 24-37.
- Kusumawardani, O., dan Aqmala, D. 2016. Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus di Alfamart Citarum Raya Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 5(2): 84-97.
- Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lee, G. Y., dan Yi, Y. 2008. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulse Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2): 68-92.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mohan, G., dan Sharma, P. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10): 1711-1732.
- Moven, J. C., dan Minor, M. S. 2001. *Consumer Behavior (A Framework)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muruganatham, G., dan Bhakat, R. S. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3): 149-160.
- Park, E.J., Kim, E. Y., dan Forney, J.C. 2005. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Manajement*, 10(4): 433-446.
- Pradipta, I Ngr. Md A. W., dan Rastini, Ni Md. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan *Impulse Buying* di *Carrefour Hypermart*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(8): 2242-2259.

- Putra, A. D., dan Sukawati, T. Gde. R. 2015. Peran *Emotional Response* Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* (Survei Pembeli di Carrefour Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(1): 75-91.
- Rahyuda, I Kt., Yasa, Wyn. M., dan Yuliarmi, Ni Nym. 2004. *Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rahmasari, L. 2010. Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3): 56-68.
- Rajagopal, 2008. Point-of-Sales Promotion and Buying Stimulation in Retail Stores. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15(4): 249-266.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1): 1-5.
- Rumyeni, dan Haq, A. A. 2014. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulse Buying* Wanita Bekerja pada Matahari *Department Store Plaza Citra Pekanbaru*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2): 89-109.
- Ruswanti, E. 2016. The Impact of The Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study (Consumer Case Study in a Mall in Central Jakarta). *Journal of Economy and Business*, 31(1): 83-101.
- Saad, M., dan Metawie, M. 2015. Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Role of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2): 69-77.
- Sari, D. A. T., dan Suryani, A. 2014. Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(4): 851-867.
- Seock, Y. K. 2009. Influence of Retail Store Environmenal Cues on Consumer Patronage Behavior Accros Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5): 329-339.
- Silaban, B. E., dan Arifin, S. 2012. Analisis Perbandingan Ekuitas Merek pada *Minimarket* Alfamart dan Indomaret. *Journal Ilmiah Institut Bisnis Nusantara*, 15(2): 1-36.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. 2008. Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 23-33.
- Soenjaya, M., dan Gaby, K. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Memilih Restoran Tenant di Spazio Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2):518-528.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.
- Sulek, J. W., and Hensley, R. L. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Temaja, I Km. W. B., Rahanatha, G. B., dan Yasa, Ni Nym. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement*, Atmosphere Toko, dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Department Store* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1466-1482.
- Tulipa, D., dan Gunawan, S. 2014. The Influence of Store Atmospheric on Emotinal Responses and Re-Purchase Intention. *Business Management and Strategy*, 5(2): 151-164.
- Utami, C. Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Vieira, V. A. 2010. Visual Aesthetics in Store Environment and its Moderating Role on Consumer Intention. *Journal of Consumer Behavior*, 9(5): 364-380.
- Yistiani, Ni Nym. M., Yasa, Ni Nym. K., dan Suasana, I G. A. K. G. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Juurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6 (2): 139-149.