

# PENGARUH ATMOSFER RITEL DAN TEKANAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP NILAI HEDONIK DAN PEMBELIAN IMPULSIF

Yuanna Devy Sastradhi <sup>(1)</sup>  
I G.N. Jaya Agung Widagda K. <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia  
Email: yuannads9@gmail.com telp: +62 85 63 91 32 27

## ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi pengaruh dari atmosfer ritel dan tekanan kelompok referensi terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner dengan analisis jalur sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer ritel dan tekanan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu dibuktikan juga bahwa atmosfer ritel dan tekanan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi dari nilai hedonik.

**Kata Kunci:** atmosfer ritel, tekanan kelompok referensi, nilai hedonik, pembelian impulsif

## ABSTRACT

*This study empirically attempts to explore the influences of retail's atmosphere and reference group on hedonic value and impulsive purchase. Sampling method that used on this research was purposive sampling that resulted 110 respondents. The data for this study was collected by questionnaire method with path analysis as data analysis technique. The result of this study reveals that retail's atmosphere and reference group have a positive and significant influence toward impulsive purchase. Aside of that this study also showed that retail's atmosphere and reference group have a positive and significant influence toward impulsive purchase when mediated by hedonic value.*

**Keywords :** retail's atmosphere, reference group, hedonic value, impulsive purchase

## PENDAHULUAN

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising International* ditemukan bahwa sekitar 75 persen pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana (POPAI, 2012). Penelitian oleh *User Interface Engineering* (2002) juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs *e-commerce*. Berdasarkan data-data penemuan tersebut dapat disimpulkan

bahwa perilaku konsumen untuk melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Terkait dengan pembelian impulsif itu sendiri, terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif di dalam toko. Pembelian tidak terencana dapat ditimbulkan akibat adanya rangsangan dari lingkungan toko (Utami, 2010:50). Rangsangan lingkungan toko dapat berupa banyak hal, salah satunya adalah atmosfer ritel. Tendai dan Crispen (2009) dan Yudatama dkk. (2009) menemukan bahwa atmosfer ritel memiliki pengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Selain atmosfer toko, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor lain. Stimulasi lingkungan dan faktor sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian impulsif (Mattila dan Wirtz, 2008). Penelitian Rohman (2009) juga mengindikasikan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Faktor sosial pada saat berbelanja dapat berupa keberadaan kelompok referensi.

Pengaruh atmosfer toko dan tekanan kelompok referensi terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dimediasi oleh nilai hedonik yang dirasakan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Yistiani dkk. (2012) yang menyatakan bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui nilai hedonik. Rohman (2009) menyatakan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Konsumen yang berbelanja bersama keluarga atau teman, yang merupakan kelompok referensi, memiliki tujuan untuk mendapatkan kesenangan dan bersosialisasi sambil berbelanja (Arnolds dan Reynolds dalam Rohman, 2009). Sehingga pengaruh sosial dapat menjadi suatu kesenangan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan belanjanya.

Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik (Rook dan Hoch dalam Tifferet dan Herstein, 2012). Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Rachmawati (2009) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan emosi positif secara parsial berpengaruh pada perilaku pembelian tidak terencana seseorang.

Berdasarkan kajian teori tersebut, penelitian ini memiliki lima buah tujuan, yakni: (1) untuk mengetahui pengaruh atmosfer ritel terhadap nilai hedonik; (2) untuk mengetahui pengaruh tekanan kelompok referensi terhadap nilai hedonik; (3) untuk mengetahui pengaruh atmosfer ritel terhadap pembelian impulsif; (4) untuk mengetahui pengaruh tekanan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif; (5) untuk mengetahui pengaruh nilai hedonik terhadap pembelian impulsif.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Yistiani dkk. (2012) dan Rohman (2010) menyatakan dalam penelitiannya bahwa atmosfer gerai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Abednego (2011) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang atmosfer gerai mempengaruhi *arousal*, kemudian setelah terciptanya *arousal* pada benak pengunjung gerai, maka akan tercipta *pleasure* yang mengacu pada kesenangan konsumen ketika berada di dalam gerai. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusumowidagdo (2010) yang menunjukkan bahwa *atmospheric stimuli* berpengaruh terhadap *organism* (status emosi) dan selanjutnya terhadap respon perilaku pengunjung.

Pengaruh lingkungan sosial, dalam hal ini orang lain yang ikut berbelanja terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik konsumsi (Rohman, 2009; Rohman 2010). Konsumen yang berbelanja bersama keluarga atau teman mengatakan bahwa aktivitas

berbelanja merupakan sarana untuk mendekati diri dengan anggota keluarga atau teman (Rohman, 2009). Pada kesempatan tersebut berkumpul bersama keluarga atau teman untuk memanfaatkan waktu luang dan memperoleh kesenangan (Jamal *et al.*, 2006).

Lingkungan dalam toko termasuk tata letak toko dapat memberikan dampak pada keadaan emosional konsumen dan mengarahkan mereka untuk menunjukkan level yang tinggi akan pembelian tidak terencana (Iyer, 1989; Wakefield dan Baker, 1998; Mattila dan Wirtz, 2001). Konsumen melakukan pembelian dengan impulsif ketika perhatian mereka dialihkan oleh barang-barang, iklan dan promosi dalam toko yang menarik (Tendai dan Crispen, 2009; Virvilaite *et al.*, 2009). Semakin kuat pengaruh lingkungan fisik, semakin tinggi reaksi impulsif konsumen (Rohman, 2009; Tendai dan Crispen, 2009).

Konsumen yang berbelanja dengan seseorang akan mengalami keinginan untuk berbelanja impulsif yang lebih kuat jika dibandingkan dengan berbelanja sendiri (Cote-Hamel, 2012). Teman sebaya dan anggota keluarga ditemukan dapat mempengaruhi dorongan impulsif dan pembelian impulsif (Luo dalam Cote-Hamel, 2012). Mattila dan Wirtz (2008) menyatakan dalam penelitiannya bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Miladani (2013) yang menyatakan bahwa variabel stabilitas suasana hati dan variabel teman sebaya mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel pembelian impulsif.

Nilai hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Yistiani dkk., 2012; Harmacioglu *et al.*, 2009; Kacen dan Lee, 2002; Hausman, 2000; Dewi, 2012). Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan

sosial atau kepuasan emosional. Menurut Gultekin dan Ozer (2012) motif hedonik memiliki efek positif pada pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian yang diuraikan sebelumnya maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Atmosfer ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

H<sub>2</sub> : Tekanan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

H<sub>3</sub> : Atmosfer ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H<sub>4</sub> : Tekanan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H<sub>5</sub> : Nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkunjung di *Lifestyle Center X* yang berlokasi di Kabupaten Badung. Sampel ditentukan dengan *non probability sampling*, dengan teknik *puspositive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah responden berpendidikan minimal SMA atau sederajat, pernah melakukan kunjungan ke *Lifestyle Center X* dalam satu bulan terakhir, dan minimal telah melakukan kunjungan sebanyak dua kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang termasuk dalam kategori 5-10 kali parameter menurut Solimun dalam Yistiani (2012) dan termasuk ukuran sampel 100-200 yang direkomendasikan menurut Hair *et al.* dalam Guadagnoli dan Velicer (1988). Adapun karakteristik demografi dari sampel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

<b>Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden</b>				
<b>No.</b>	<b>Variabel Demografis</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Usia	17-26 tahun	92	83,64
		27-36 tahun	8	7,27
		37-46 tahun	7	6,36
		47-56 tahun	2	1,82
		Diatas 56 tahun	1	0,91
		Total	110	100
2	Jenis kelamin	Laki-laki	24	21,82
		Perempuan	86	78,18
		Total	110	100
3	Pendidikan terakhir	SMA	80	72,73
		Diploma	1	0,91
		S1	26	23,63
		S2	3	2,73
		Total	110	100
4	Pekerjaan	Pelajar	80	72,73
		Pegawai swasta	16	14,54
		Pegawai negeri	2	1,82
		Wirausaha	4	3,64
		Lain-lain	8	7,27
		Total	110	100
5	Status	Menikah	17	15,45
		Belum menikah	93	84,55
		Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2013

Data penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yang berisi 22 pernyataan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2. Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur setelah melewati uji asumsi klasik.

**Tabel 2. Variabel dan Indikator Variabel**

Atmosfer ritel (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain toko (X1,1)</li> <li>• Tata letak toko (X2,2)</li> <li>• Komunikasi visual (X2,3)</li> <li>• Penerangan (X1,4)</li> <li>• Warna (X1,5)</li> <li>• Musik (X1,6)</li> <li>• Aroma (X1,7)</li> </ul>
Tekanan kelompok referensi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbelanja bersama teman (X2,1)</li> <li>• Pada saat memilih barang, saya mempertimbangkan saran dari teman (X2,2)</li> <li>• Pada saat memutuskan untuk membeli suatu barang, saya mempertimbangkan saran dari teman (X2,3)</li> <li>• Berbelanja bersama keluarga (X2,4)</li> <li>• Pada saat memilih barang, mempertimbangkan saran dari keluarga (X2,5)</li> <li>• Pada saat memutuskan untuk membeli suatu barang, mempertimbangkan saran dari keluarga (X2,6)</li> </ul>
Nilai hedonik (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenikmatan (Y1,1)</li> <li>• Kesenangan (Y1,2)</li> <li>• Keingintahuan (Y1,3)</li> <li>• Hiburan (Y1,4)</li> <li>• Interaksi sosial (Y1,5)</li> </ul>
Pembelian impulsif (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian dengan spontan (Y2,1)</li> <li>• Pembelian tanpa berpikir akibat (Y2,2)</li> <li>• Pembelian terburu-buru (Y2,3)</li> <li>• Pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Y2,4)</li> </ul>

Sumber: Levy dan Weitz (2012:490), Yistiani dkk. (2012)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diuji dengan analisis jalur yang dibantu dengan aplikasi SPSS 13 *for windows*. Penelitian ini memiliki lima buah hipotesis yang kemudian disusun ke dalam dua buah substruktur regresi. Substruktur itu kemudian diregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya, sehingga didapatkan hasil output sebagai berikut:

### Substruktur 1

**Tabel 3. Uji Model Substruktur 1**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,927	2	30,463	67,804	0,000 <sup>a</sup>
Residual	48,073	107	0,449		
Total	109,000	109			

Dependent Variable: Nilai Hedonik

Sumber: Data diolah, 2013.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F substruktur 1 memiliki nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa atmosfer ritel dan tekanan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik, sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

**Tabel 4. Koefisien Jalur Substruktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,1E-016	0,64		0,000	1,000
	Atmosfer ritel	0,407	0,78	0,407	5,242	0,000
	Tekanan kelompok referensi	0,439	0,78	0,439	5,653	0,000

Dependent Variable: Nilai Hedonik

Sumber: Data diolah, 2013

#### **Pengaruh Atmosfer Ritel terhadap Nilai Hedonik**

Hasil perhitungan pada Tabel 4 mendukung hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atmosfer ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik (koefisien jalur= 0,407, sig.  $t = 0,000 < 0,05$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) dan Rohman (2010). Hasil ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2012:82) dalam bukunya yang berjudul “*Retailing Management*”. Tanda positif mengartikan bahwa semakin baik pengelolaan atmosfer ritel, maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen, demikian juga sebaliknya.

#### **Pengaruh Tekanan Kelompok Referensi terhadap Nilai Hedonik**

Hasil perhitungan pada Tabel 4 mendukung hipotesis 2 yang menyatakan bahwa tekanan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai hedonik (koefisien jalur= 0,439, sig.  $t = 0,000 < 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan sosial, dalam hal ini orang



yang ikut berbelanja, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai hedonik yang dirasakan konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan penemuan Jamal *et al.* (2006) dan Rohman (2010). Tanda positif mengartikan bahwa semakin besar tekanan kelompok referensi yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen, demikian juga sebaliknya.

## Substruktur 2

**Tabel 5. Uji Model Substruktur 2**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	75,498	3	25,166	79,623	0,000 <sup>a</sup>
Residual	33,502	106	0,316		
Total	109,000	109			

Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Data diolah, 2013

Hasil uji F substruktur 2 pada Tabel 5 mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, ini berarti variabel atmosfer ritel, tekanan kelompok referensi, dan nilai hedonik berpengaruh langsung secara simultan terhadap pembelian impulsif, sehingga pengujian secara parsial dapat dilakukan.

**Tabel 6. Koefisien Jalur Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,16E-016	0,054		0,000	1,000
Atmosfer ritel, Tekanan kelompok referensi, Nilai hedonic	0,233	0,073	0,233	3,194	0,002
	0,497	0,074	0,497	6,699	0,000
	0,220	0,081	0,220	2,709	0,008

Dependent Variable: Pembelian impulsif

Sumber: Data diolah, 2013

## Pengaruh Atmosfer Ritel terhadap Pembelian Impulsif

Hasil perhitungan pada Tabel 6 mendukung hipotesis 3 yang menyatakan bahwa atmosfer ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (koefisien jalur=

0,233, sig.  $t = 0,002 < 0,05$ ). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2001), Tendai dan Crispen (2009), dan Yistiani dkk. (2012) yang menyatakan bahwa atmosfer ritel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tanda positif mengartikan bahwa semakin baik pengelolaan atmosfer ritel, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, demikian juga sebaliknya.

### **Pengaruh Tekanan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif**

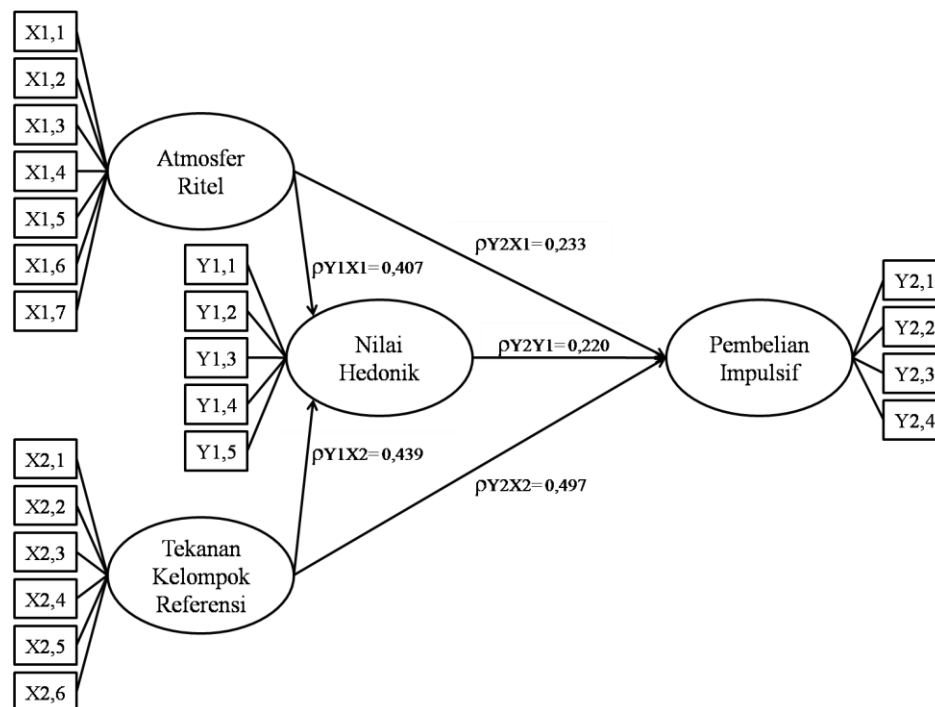
Hasil perhitungan pada Tabel 6 mendukung hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tekanan kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (koefisien jalur= 0,497, sig.  $t = 0,000 < 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Cote-Hamel (2012), Luo dalam Cote-Hamel (2012) dan Miladani (2013) yang menyatakan bahwa keberadaan tekanan kelompok referensi dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tanda positif mengartikan bahwa semakin besar tekanan kelompok referensi yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan pembelian impulsif, demikian juga sebaliknya.

### **Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil perhitungan pada Tabel 6 mendukung hipotesis 5 yang menyatakan bahwa nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (koefisien jalur= 0,220, sig.  $t = 0,008 < 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012), Harmacioglu *et al.* (2009), Dewi (2012), Rachmawati (2009), dan Gultekin dan Ozer (2012) yang menyatakan nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Tanda positif mengartikan bahwa semakin tinggi nilai hedonik

yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat digambarkan sebuah model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian Pengaruh Atmosfer Ritel dan Tekanan Kelompok Referensi Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif**

Sumber: Data diolah, 2013

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) atmosfer ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, yang berarti semakin baik pengelolaan atmosfer ritel maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen; (2) tekanan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik, yang berarti semakin besar tekanan kelompok referensi yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang

dirasakan konsumen tersebut; (3) atmosfer ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin baik pengelolaan atmosfer ritel maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif; (4) tekanan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin besar tekanan kelompok referensi yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif; (5) nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran bagi *Lifestyle Center X*. Bagi *Lifestyle Center X* disarankan agar: (1) menambah pendingin udara, tempat duduk panjang, dan toilet di bagian-bagian *outdoor* serta mengoptimalkan unsur atmosfer lainnya seperti halnya *background music* dan aroma (hal ini didasarkan atas saran terbuka responden serta referensi mengenai variabel- variabel terkait); (2) Perancangan program *event* dengan tema keluarga akan menarik konsumen untuk berkunjung bersama keluarganya, sedangkan program *live music* akan menarik konsumen untuk berkunjung dengan teman-temannya. Kedua program itu akan menstimulasi konsumen untuk berkunjung bersama dengan kelompok referensinya dan mendapatkan *shopping experience* yang akan menyenangkan konsumen.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan dalam diagram jalur penelitian ini, seperti halnya

pelayanan ritel, bauran promosi, tekanan waktu, *positive emotion*, *brand commitment*, dan lain sebagainya. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel- variabel tersebut; (2) penelitian ini hanya mengambil responden dari satu pusat perbelanjaan saja dengan jumlah sampel yang relatif kecil, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan mengambil cakupan responden yang lebih luas lagi.

## REFERENSI

- Abednego, Felicia. 2011. Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan terhadap Pendekatan Perilaku. *Fokus Ekonomi*. Vol. 10:hlm. 125-139.
- Cote-Hamel, Maryse. 2012. The Normative Influence of Shopping Companions on Impulsive Urges and Purchases. *Tesis*. The John Molson School of Business.
- Dewi, Ni Nyoman Tresna. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying): Studi Kasus pada Carrefour Sunset Road, Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Dholakia, U.M.. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 17 (11): pp. 955-982.
- Guadagnoli, Edward dan Wayne F. Velicer. 1988. Relation of Sample Size to The Stability of Component Patterns. *Psychological Bulletin*. Vol. 103 (2): pp. 265-275.
- Gultekin, Beyza dan Leyla Ozer. 2012. The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4 (3): pp. 180-189.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., dan Joseph, M. 2009. Impulse Purchases of New Product: An Empirical Analysis. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 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 (5): pp. 403-419.
- Iyer, E.. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*. Vol. 65 (1): pp. 40-58.
- Jamal, Ahmad, Fiona Davies, Farooq Chudry, dan Mohamed Al-Marri. 2006. Profiling Consumers: A Study of Qatari Consumers' Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13: pp. 67-80.

- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 (2): pp. 163-176.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.3 (1): hlm. 17-32.
- Levy M., dan Weitz A. Barton. 2004. *Retailing Management Edisi 5*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirts. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*. Vol. 22 (7) hal. 562-567.
- Miladani, Devi Miftiana dan Rahmat Hidayat. 2013. Pengaruh Stabilitas Suasana Hati (Mood) dan Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying). *Tesis*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- POPAI (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 4/12/2012.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX (2): hlm. 192-209.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 (2): hlm. 251-261.
- Rohman, Fatchur. 2010. Servicescape, Lingkungan Sosial, Suasana Hati Pengaruhnya terhadap Perilaku Berbelanja Hedonis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 8 (4): hlm. 1020-1030.
- Tendai, Mariri dan Chipunza Crispen. 2009. In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*. Vol. 1 (4): pp. 102-108.
- Tifferet, Sigal and Ram Herstein. 2012. Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 21 (3): pp.176-182.
- User Interface Engineering. 2002. What Causes Customers to Buy on Impulse? E-Commerce White Paper. <http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>. Diunduh pada tanggal 11, bulan 12, tahun 2012.
- Utami, Christine W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Virvilaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R.. 2009. Peculiarities of Impulsive Purchasing in The Market of Consumer Goods. *Commerce of Engineering Decisions*. Vol. 2. pp. 101-108.
- Wakefield, K.L. and Baker, J.. 1998. Excitement At The Mall: Determinants And Effects On Shopping Response. *Journal of Retailing*. Vol. 74 (4): pp. 515-539.
- Yudatama. Aditya, Saryadi, dan Hari Susanto. 2009. Pengaruh Store Image, Store Atmospheric, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6 (2): hlm.139-148.