

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP POSITIVE EMOTION DAN PERILAKU IMPULSE BUYING
DI DEPARTEMENT STORE MATAHARI DUTA MALL, BANJARMASIN**

Adista Anjar Diany

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Marijati Sangen

(Universitas Lambung Mangkurat)

Ikhwan Faisal

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and find out the effects of sales promotion and store atmosphere on positive emotion and impulse buying at Matahari Departement Store, Duta Mall, Banjarmasin.

This research used Non Probability Sampling and Purposive Sampling Technique, with the sample of 148

respondents who were the customers of Matahari Departement Store, Duta Mall, Banjarmasin. The instrument of this research was questionnaires and data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the analysis proved that the sales promotion did not have significant effects on positive emotion and

impulse buying but store atmosphere had significant effects on positive emotion and impulse buying. Also, positive emotion had significant to the impulse buying of the consumers. Store atmosphere was created by Matahari Departement Store, Duta Mall, Banjarmasin to increase the feelings of satisfaction, comforts and enjoyment when shopping. The highest CR value was positive emotion which had significant effects on impulse buying.

It is suggested that Matahari Departement Store, Duta Mall, Banjarmasin should prioritize in increase impulse buying to create positive emotion first. Positive emotion can be established by observing the atmosphere inside and outside outlets such as: music, store design and lighting. Matahari Departement Store, Duta Mall, Banjarmasin also has to make more variations of sales promotions to attract customers to continue shopping. Matahari Departement Store also has to make more variations of sales promotion to attract customers to continue to be in the store. Matahari Department Store should reduce the existing requirements to use given promotions and has regular promotions but not too routine. This allows the consumers to feel getting benefits in a number of existing promotions.

Keywords :

Sales Promotion , Store Atmosphere, Positive Emotion and Impulse Buying

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan impulse buying di Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling serta teknik purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 148 respondents yang menjadi konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS.

Hasil analisis membuktikan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan pada positive emotion dan impulse buying tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh store atmosphere terhadap positive emotion dan impulse buying. Serta Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja. Nilai C.R tertinggi adalah Positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin kiranya dapat memprioritaskan penciptaan positive emotion untuk meningkatkan impulse buying konsumen. Emosi positif dapat dibentuk dengan mengamati suasana di dalam dan outlet di luar seperti musik, toko desain dan pencahayaan. Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin juga harus membuat sales promotion yang akan menarik pelanggan untuk terus berada dalam toko. Matahari Departement Store hendaknya mengurangi persyaratan yang ada untuk mempergunakan promosi yang diberikan serta melakukan promosi secara berkala namun tidak terlalu rutin. Hal ini berguna agar konsumen merasa diuntungkan dengan berbagai promosi yang ada.

Kata Kunci :

Sales Promotion , Store Atmosphere, Positive Emotion and Impulse Buying

PENDAHULUAN

Adanya globalisasi telah membuat pertumbuhan ekonomi disetiap negara menjadi meningkat. Banyak industri yang terus bermunculan diberbagai kota di Indonesia. Perkembangan ritel modern di Indonesia sangat cepat. Hal ini didukung oleh faktor gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen yang sudah mulai berubah dan bergerak maju. Hal ini mengubah pola belanja konsumen yang pada awalnya terencana menjadi tidak terencana atau impulse buying.

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di department store di Amerika Serikat mencapai 27% sampai 62% dari seluruh pembelian. Hasil penelitian POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute, 2007) dan GMA (Grocery Marketing Association, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif. Tak hanya diluar negeri, di Indonesia pun konsumen sering melakukan pembelian tanpa perencanaan, AC Nielsen yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif (majalah Marketing/05/V/Mei/2007). Pada bulan Juni 2013, AC Nielsen melaporkan studi penelitian bahwa konsumen Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja. Terdapat beberapa indikasi-indikasi yang menunjukkan hal tersebut, hasil survei ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan 1804 responden di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Pada data tersebut dijelaskan bahwa konsumen paling banyak membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa yang akan dibeli. Kenaikannya mencapai 41% dari tahun 2005 hingga tahun 2013. Perilaku belanja konsumen yang bersifat tidak direncanakan pun ditunjukkan

dengan nilai kenaikan 39 % dari tahun 2005 hingga 2013, konsumen menyatakan bahwa mereka selalu membeli barang tambahan saat berbelanja. Hal ini semakin menjelaskan perilaku pembelian impulsif. AC Nielsen kembali melakukan survei ditahun 2014, menegaskan bahwa sekitar 93% penduduk Indonesia mencari pusat perbelanjaan seperti department store sebagai tempat kesenangan untuk rekreasi. Dari hasil survei tersebut semakin menunjukkan bahwa tren pembelian impulsif konsumen Indonesia setiap tahun cenderung naik. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif banyak terjadi pada perilaku belanja konsumen.

Perilaku impulse buying merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tentunya fenomena “impulse buying” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adanya sales promotion yang memberikan penawaran menarik dan menguntungkan serta kondisi toko nyaman dan menarik memicu respon positif konsumen. Hal tersebut diduga membuat konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan hingga membuat konsumen betah berada disuatu store dan memungkinkan terjadinya impulse buying. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap emosi positif dan impulse buying yang dilakukan oleh konsumen, sehingga melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Banjarmasin (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store di Banjarmasin).”

Perumusan Masalah

Dari latar belakang fenomena tersebut maka perumusan masalah dari penelitian adalah :

1. Apakah Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
3. Apakah Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
4. Apakah Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
5. Apakah Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan sesuatu yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion konsumen di Banjarmasin
2. Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Positive Emotion terhadap perilaku Impulse Buying konsumen Matahari Departement Store Duta Mall Banjarmasin?

Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor Impulse Buying konsumen dan faktor yang mempengaruhinya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi berbagai pihak berkepentingan untuk mengidentifikasi apakah faktor Sales Promotion dan Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Positive Emotion dan perilaku konsumen dalam melakukan Impulse Buying. Melalui penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama ini untuk melatih diri dalam mengamati gejala-gejala yang terjadi dimasyarakat dan kemudian menghubungkannya berdasarkan teori serta menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa “Sales Promotion : consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of product or service”. Definisi ini menjelaskan bahwa sales promotion berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Sales promotion dalam suatu toko dapat berupa potongan harga atau diskon, kupon belanja, program cash back atau member card. Member card pada masa kini banyak dirasa memberi keuntungan oleh beberapa konsumen. Member Card juga dijadikan sarana bagi pemasar untuk mempertahankan konsumen loyal nya. Diskon menjadi faktor yang paling efektif dalam niat dan pembelian konsumen. Hal-hal seperti ini akan memicu pembelian yang tidak direncanakan.

2. Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif suatu toko (Ma'ruf, 2006). Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif suatu toko (Ma'ruf, 2006). Suasana toko memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen tidak hanya berdasarkan

pemikiran namun juga secara emosional. Strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko dan dapat

menarik konsumen untuk membeli adalah melalui Desain Toko (Ma'ruf, 2006). Sebagai contoh, desain lorong yang luas pada suatu toko akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk berjalan-jalan dan melihat-lihat isi toko. Penerangan yang baik pada toko juga akan membantu stimulus konsumen berada pada keadaan bahwa toko memiliki tawaran yang menarik secara luas.

Desain cues adalah bersifat visual, sedangkan ambient lebih bersifat kecenderungan pengaruh perasaan di bawah sadar dan keduanya memerlukan penciptaan suasana nyaman. Cues dan ambient tercipta oleh adanya kondisi visual dan audio merupakan faktor penting memengaruhi penciptaan suasana baik. Bahkan musik dan wewangian memegang peranan penting sebagai stimulus suasana (Mattila dan Wirtz, 2007). Perilaku belanja impulsif didukung secara tidak langsung dari suasana hati pengunjung, sehingga apabila perasaan calon konsumen dapat agar merasa nyaman di dalam toko, maka akan meningkatkan mood untuk berbelanja dengan tenang dan puas. Stimulus lainnya dapat berupa pajangan produk (product display). Signifikansi wilayah produk pajangan dalam toko swalayan ditimbulkan dari penampilan produk-produk tersebut secara fisik, merupakan faktor stimulus penjualan. Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Suseno, 2011). Dimasa teknologi yang selalu bergerak maju ini, manusia selalu diperkenalkan dan mencari berbagai kemudahan didalamnya. Alat pembayaran dimasa sekarang tak hanya berupa bukti fisik seperti uang tunai. Pembayaran sekarang mulai bervariasi misalnya dengan menggunakan kartu debit dan kredit. Kemudahan dalam berbelanja ini juga menjadi pemicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

3. Positive Emotion

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park et. al 2006). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Dalam hal ini seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku impulse buying. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007). Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004), positive emotion terdiri dari perasaan nyaman, puas, senang, tertarik dan bersemangat saat berbelanja.

4. Impulse Buying

Robin (2015) mendefinisikan kepuasan kerja adalah sebuah perasaan positif terhadap pekerjaan yang dihasilkan dari Tingkah laku pembeli menunjukkan bahwa orang-orang membuat keputusan pembelian berdasarkan pada motif pembelian emosional dan rasional. Impulse buying adalah adalah satu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik terhadap gairah tertentu. (Manning dan Reece, 2001). Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian dan harga menarik yang ditawarkan pemasar. Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian

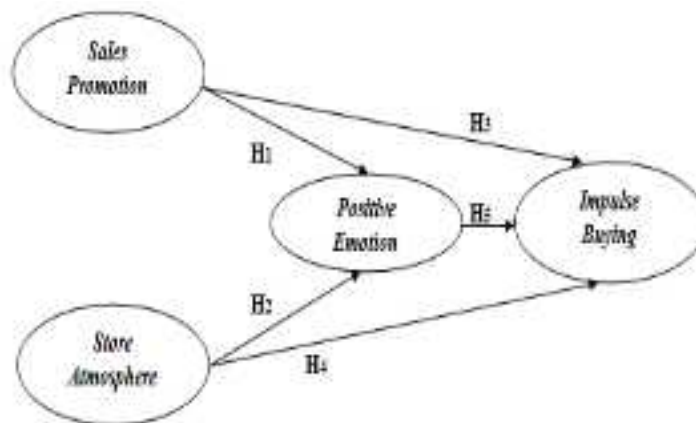
impulsif diukur berdasarkan indikator-indikator seperti Pembelian spontan yang merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu ; Pembelian tanpa berpikir akibat yang merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih ;Tidak dapat menolak keinginan untuk berbelanja yang merupakan suatu keadaan yang sering terjadi dikarenakan tawaran, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan toko kepada konsumen yang menimbulkan keinginan untuk berbelanja ; Membeli tanpa rencana yang merupakan suatu keadaan yang terjadi saat konsumen membeli sesuatu tanpa merencanakan atau tidak memiliki niat untuk membeli sesuatu sebelumnya.(Engel Et al., 2006) dan Martin,Weun,Beatty dalam Mas'ud, 2004)

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka Konseptual

Kerangka pikiran/kerang konseptual/Model penelitian yang akan diusulkan dan dikembangkan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Kerangka pikiran/kerang konseptual/Model penelitian dikembangkan sebagaimana terlihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



3.2. Hipotesa Penelitian

Perhitungan model persamaan struktur agar lebih mudah akan menggunakan komputer dengan program Amos. Pengujian hipotesa yang dikembangkan dalam penelitian ini antara lain :

Hipotesa 1, Diduga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap positive emotion konsumen di Banjarmasin.

Hipotesa 2, Diduga store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap positive emotion konsumen di Banjarmasin

Hipotesa 3, Diduga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin

Hipotesa 4, Diduga store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin

Hipotesa 5, Diduga positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN

PENGOLAHAN DATA PENELITIAN

TAHAP 1, 2, 3 DAN 4 PENGEMBANGAN MODEL SECARA TEORITIS, MENYUSUN DIAGRAM JALUR (PATH DIAGRAM),MENGUBAH DIAGRAM JALUR MENJADI PERSAMAAN STRUCTURAL DAN PEMILIHAN MATRIK INPUT

Pengolahan data hasil penelitian menggunakan pemodelan SEM. Tahap satu yaitu pengembangan model secara teoritis sampai dengan tahap tiga yaitu mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural. Untuk tahap empat sampai tahap tujuh merupakan proses pengolahan data sampai interpretasi terhadap model hasil penelitian.

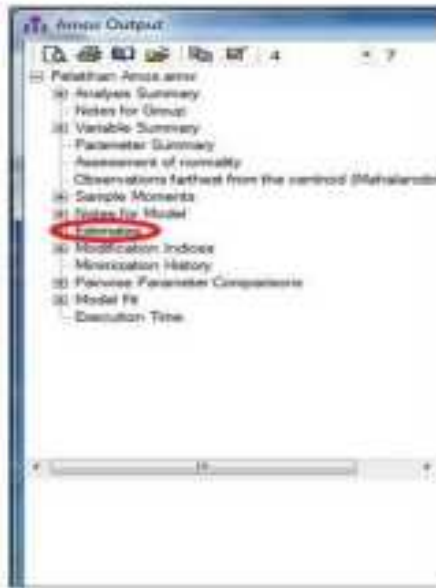
Tahap empat pemilihan matrik input sebagaimana yang dipersyaratkan pada pemodelan SEM, maka data input yang digunakan dalam pengolahan data berupa matrik kovarian yang diolah dari data jawaban responden hasil penelitian. Pada tahap pemilihan matrik input merupakan tahap menggunakan software Amos 20.

Tahap 5 MENILAI IDENTIFIKASI MODEL

Tahap 5. Menilai Identifikasi Model, selama estimasi berlangsung dengan software AMOS 20. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah perbaikan model. Langkah identifikasi model dimulai dari menguji validitas dan reliabilitas dari model secara parsial. Variabel yang membentuk model dinyatakan sudah valid dan reliabel, maka dapat diteruskan ke tahap 6 yaitu melakukan identifikasi goodness of fit dari model lengkap dan langkah. Tahap 7 yaitu Interpretasi terhadap model.

Uji Validitas dengan Uji CFA atau Uji Validitas konstruk(indikator) yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria yaitu nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan Probability (P) < 0,05. Tanda *** adalah signifikan < 0,001. Berikut perolehan nilai CFA secara ringkas :

Gambar 1 Nilai CFA Setiap Konstruk



Sales Promotion

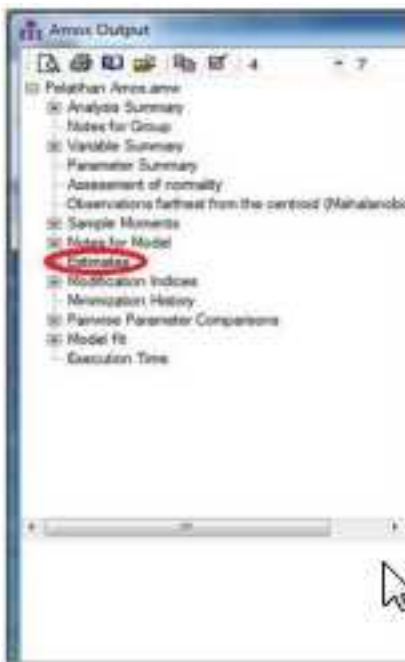
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP4 <--- X1	1.000				
SP3 <--- X1	.938	.071	13.290	***	par_1
SP2 <--- X1	.878	.074	11.925	***	par_2
SP1 <--- X1	.734	.082	8.942	***	par_3

Store Atmosphere

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SA8 <--- X2	1.000				
SA7 <--- X2	1.000	.118	8.468	***	par_1
SA6 <--- X2	1.090	.106	10.246	***	par_2
SA5 <--- X2	1.126	.112	10.060	***	par_3
SA4 <--- X2	.789	.112	7.034	***	par_4
SA3 <--- X2	1.137	.111	10.236	***	par_5
SA2 <--- X2	1.017	.108	9.441	***	par_6
SA1 <--- X2	.931	.105	8.831	***	par_7



Positive Emotion

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE5 <--- Y1	1.000				
PE4 <--- Y1	.904	.101	8.954	***	par_1
PE3 <--- Y1	1.023	.104	9.870	***	par_2
PE2 <--- Y1	1.029	.104	9.869	***	par_3
PE1 <--- Y1	1.012	.107	9.484	***	par_4

Impulse Buying

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IB4 <--- Y2	1.000				
IB3 <--- Y2	.908	.069	13.144	***	par_1
IB2 <--- Y2	.884	.073	12.049	***	par_2
IB1 <--- Y2	.727	.081	8.994	***	par_3

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Sales Promotion

Sales Promotion merupakan variable x atau bebas, sebelum dilakukan pemodelan struktural secara simultan, maka harus dilakukan validasi model secara individual, sehingga dapat disusun analisis faktor konfirmatori .

Ringkasan fitting model hasil uji Confirmatory Factor Analysis terhadap konstruk Sales promotion terlihat bahwa model sudah fit yang ditandai dengan dipenuhinya semua indikator fitting model, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 indikator yang valid. Berikut ringkasan CFA Sales Promotion :

Tabel 1
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Sales Promotion

Indikator dan Konstruk	Loading Factor	Ket	Loading Factor ²	1 - Loading Factor ²	Construct Reliability	Variance Extracted
SP4 <--- X1	0.893	Valid	0.797	0.203	0,882	0,603
SP3 <--- X1	0.857	Valid	0.734	0.266		
SP2 <--- X1	0.811	Valid	0.658	0.342		
SP1 <--- X1	0.655	Valid	0.429	0,571		
JUMLAH	3,216		2,618	1,382		

Nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai loading factor berada diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk merupakan indikator yang kuat dalam mengukur konstruk. Untuk melihat reliabilitas konstruk, maka dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Construct Reliability hasil perhitungan adalah 0.882 > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sistem sales promotion tersebut adalah valid dan reliable

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan variable x atau bebas, sebelum dilakukan pemodelan struktural secara simultan, maka harus dilakukan validasi model secara individual, sehingga dapat disusun analisis faktor konfirmatori .

Ringkasan fitting model hasil uji Confirmatory Factor Analysis terhadap konstruk Store Atmosphere terlihat bahwa model sudah fit yang ditandai dengan dipenuhinya semua indikator fitting model, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, dan X2.8 adalah valid. Berikut ringkasan CFA Store Atmosphere

Tabel 2
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Store Atmosphere

Indikator dan Konstruk	Loading Factor	Ket	Loading Factor ²	1 - Loading Factor ²	Construct Reliability	Variance Extracted
SA8 <--- X2	0.735	Valid	0.540	0.460	0,915	0,579
SA7 <--- X2	0.703	Valid	0.494	0.506		
SA6 <--- X2	0.839	Valid	0.704	0.296		
SA5 <--- X2	0.823	Valid	0.677	0.323		
SA4 <--- X2	0.596	Valid	0.355	0.645		
SA3 <--- X2	0.845	Valid	0.714	0.286		
SA2 <--- X2	0.783	Valid	0.613	0.387		
SA1 <--- X2	0.753	Valid	0.567	0.403		
JUMLAH	6,057		4,634	3,360		

Nilai probabilitas untuk masing-masing indikator lebih kecil dari 0,05 dan nilai loading factor berada diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk merupakan indikator yang kuat dalam mengukur konstruk. Untuk melihat reliabilitas konstruk, maka dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Construct Reliability hasil perhitungan adalah 0.915 > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sistem store atmosphere tersebut adalah valid dan reliable

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Positive Emotion

Ringkasan fitting model hasil uji Confirmatory Factor Analysis terhadap konstruk positive emotion adalah :

Tabel 3
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Positive Emotion

Indikator dan Konstruk	Loading Factor	Ket	Loading Factor ²	1 - Loading Factor ²	Construct Reliability	Variance Extracted
PE5 <--- Y1	0.809	Valid	0.654	0.346	0,875	0,585
PE4 <--- Y1	0.709	Valid	0.503	0.497		
PE3 <--- Y1	0.769	Valid	0.591	0.409		
PE2 <--- Y1	0.783	Valid	0.613	0.387		
PE1 <--- Y1	0.752	Valid	0.565	0.435		
JUMLAH	3,822		2,926	2,074		

Untuk melihat reliabilitas konstruk, maka dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Nilai Construct Reliability hasil perhitungan adalah 0.875 > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sistem positive emotion tersebut adalah reliable

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Impulse Buying

Ringkasan fitting model hasil uji Confirmatory Factor Analysis terhadap konstruk impulse buying adalah :

Tabel 4
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Impulse Buying

Indikator dan Konstruk	<i>Loading Factor</i>	Ket	<i>Loading Factor</i> ²	1 - <i>Loading Factor</i> ²	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
IB4 ← Y2	0.895	Valid	0.801	0.199	0,883	0,655
IB3 ← Y2	0.850	Valid	0.722	0.278		
IB2 ← Y2	0.817	Valid	0.667	0.333		
IB1 ← Y2	0.657	Valid	0.432	0.568		
JUMLAH	3,219		2,622	1,378		

Untuk melihat reliabilitas konstruk, maka dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$Construct\ reliability = \frac{(3,219)^2}{(3,219)^2 + 1,378} = 0,883$$

Untuk melihat reliabilitas konstruk, maka dapat menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Karena nilai Construct Reliability hasil perhitungan adalah 0.883 > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Impulse Buying tersebut adalah valid dan reliable

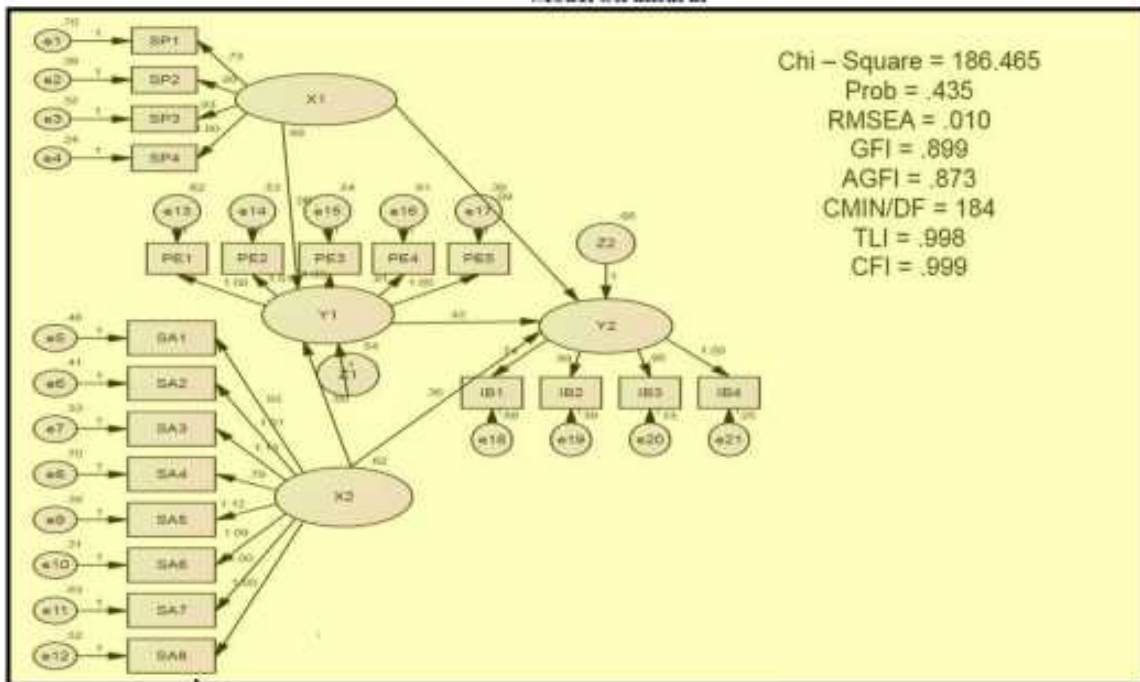
LANGKAH 6 . MENILAI KRETERIA GOODNESS OF FIT

1. Pengujian Model Lengkap

Tahapan selanjutnya setelah analisis faktor konfirmatori (CFA) adalah analisis Structural Equation Model, Analisis SEM

secara full model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian. Analisis SEM secara full model adalah menghubungkan semua konstruk dan indikator yang valid dan reliabel sebagaimana hasil pengujian CFA sebelumnya.

Gambar 3
Model Struktural



Hasil uji kelayakan model struktural secara ringkas ditampilkan pada tabel dibawah ini

Tabel 5
Goodness of Fit

Menilai Goodness of Fit Indeks dari Hasil Uji Full Model. Yang terpenting adalah Chi Squarenya baik. Jika Indeks yang lain terpenuhi, berarti datanya semakin fit.

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	≤ 216.649, dimana Chi Square untuk df 184 Taraf Sig 5% = 216.649	186.465	Baik
Probability	> 0.05	0.435	Baik
GFI	> 0.90	0.899	Marginal
AGFI	> 0.90	0.873	Marginal
TLI	> 0.90	0.998	Baik
CFI	> 0.90	0.999	Baik
RMSEA	< 0.08	0.010	Baik

Chi Square Distribution Tabel

181	135.749	139.698	145.638	150.882	157.085	167.830	180.334	193.444	205.771	213.391
182	136.614	140.576	146.535	151.796	158.018	168.794	181.334	194.480	206.839	214.477
183	137.479	141.454	147.432	152.712	158.951	169.759	182.334	195.515	207.906	215.563
184	138.344	142.332	148.330	153.623	159.883	170.724	183.334	196.550	208.973	216.649
185	139.210	143.211	149.228	154.538	160.817	171.688	184.334	197.586	210.040	217.735
186	140.077	144.090	150.126	155.452	161.750	172.653	185.334	198.621	211.106	218.820

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231
 Number of distinct parameters to be estimated: 47
 Degrees of freedom (231 - 47): 184

Pada gambar tersebut ditunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori sudah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai GFI dan AGFI walaupun masih sedikit di bawah kriteria yang ditentukan, namun kondisi ini masih bisa diterima karena nilai GFI dan AGFI sudah mendekati 0,90 sehingga model sudah bisa dikatakan fit. Pertimbangan lainnya adalah nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu sebesar 0,435 sudah jauh di atas kriteria yang ditentukan. Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan asumsi SEM sebagai berikut :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel penelitian minimal menurut Hair et al. dalam Ferdinand (2006) adalah antara 100 – 200 dengan menggunakan estimasi Maximum Likelihood Estimation (ML). Karena responden yang telah menjadi sampel penelitian ini berjumlah 148 orang, maka dengan demikian asumsi kelayakan untuk ukuran sampel telah dapat terpenuhi.

2. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas univariate dan multivariate dapat dilakukan dengan mengamati nilai CR pada skewness. Menurut Ferdinand (2006), nilai diluar ring $-1,96 < c.r < 1,96$ dapat dikategorikan sebagai data yang tidak normal. Menurut Waluyo (2011), nilainya masih bias dilonggarkan lagi menjadi $-2,58 < c.r < 2,58$. Dari data statistik tersebut diatas terlihat bahwa angka terbesar dari C.R Skewness adalah $-2,324 (< 2,58)$ yang menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan normalitas univariate. Selain itu terlihat pula pada baris dan kolom terakhir angka sebesar $2,495 (< 2,58)$ yang menunjukkan bahwa data telah memenuhi persyaratan normalitas multivariate

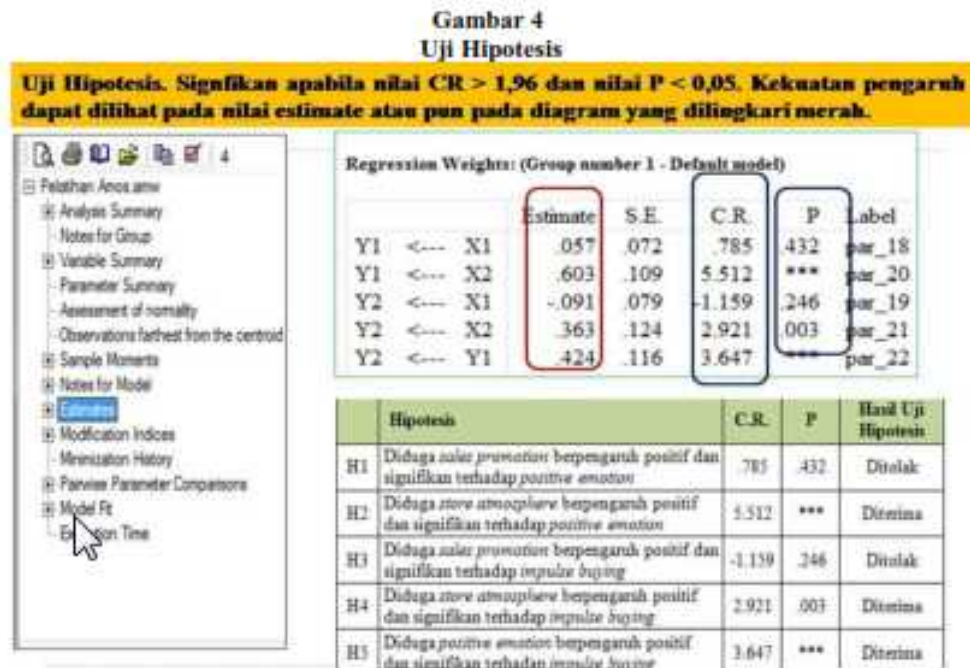
3. Evaluasi Terhadap Outliers Deteksi terhadap multivariate outliers dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil uji Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah nilai p_1 dan p_2 diatas 0,05 yang artinya tidak ada data outliers. Perhitungan menunjukkan terdapat 1 nilai p_1 dan p_2 masih berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan adanya outliers dalam data.

Ferdinand (2002) menyebutkan dalam analisis penelitian bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan data yang mengindikasikan adanya outliers, maka data tersebut harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, meskipun terdapat outliers yaitu nilai $p_1 = 0,42$ namun karena syarat-syarat asumsi SEM lainnya sudah terpenuhi seperti syarat normalitas, multikolinearitas dan singularitas, serta model penelitian sudah memiliki nilai probabilitas 0,435 di atas syarat yang ditentukan yakni 0,05. Atas pertimbangan tersebut, data yang mengandung outliers tetap diikutsertakan dalam analisis penelitian.

4. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians. Determinan dari matriks kovarian sampel pada penelitian ini adalah 3,386 yang berarti nilainya lebih besar daripada 0, sehingga dikatakan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, dan data dianggap layak untuk digunakan.

LANGKAH 7 INTERPRESTASI TERHADAP MODEL

Berikut akan diuraikan hasil Uji Hipotesis dari seluruh hipotesa dalam penelitian ini yaitu



Sumber : Data Penelitian, diolah oleh peneliti (2016)

Hipotesa 1. Diduga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap positive emotion konsumen di Banjarmasin Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa sales promotion tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar 0,785 ($<1,96$) dan nilai P sebesar 0,432 ($>0,05$). Berdasarkan hal ini, maka tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawson, Bloch, Ridgway (1994), Hermiati (2013) dan Fahd (2015). Kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh sales promotion terhadap positive emotion adalah terlalu banyaknya promosi yang dilakukan oleh Matahari namun promosi tersebut dilengkapi dengan syarat dan ketentuan yang tidak disukai oleh konsumen, misalnya penggunaan kupon belanja yang hanya dapat digunakan hanya pada item produk tertentu. Adanya persyaratan tersebut mengurangi gairah konsumen dalam berbelanja.

Hipotesa 2. Diduga store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap positive emotion konsumen di Banjarmasin Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar 5,512 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian dari Donovan dan Rossiter (1987), Chebat (2003) dan Turley & Milliman (2000). Hal ini menunjukkan store atmosphere yang dilakukan oleh Matahari Departement Store dapat membangkitkan rasa senang, nyaman dan enjoy saat pelanggan berbelanja di dalam Matahari Departement Store. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu H2 diterima karena terbukti kebenarannya. Dalam tahap ini dengan melihat hasil hipotesis, Matahari Departement Store harus selalu melakukan perkembangan dalam dan luar gerai serta inovasi dan kreatifitas yang dapat menarik emosi belanja pelanggan ketika berbelanja.

Hipotesa 3. Diduga sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa sales promotion tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap impulse buying. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar -1,159 ($<1,96$) dan nilai P sebesar 0,246 ($>0,05$). Hasil temuan ini menyatakan bahwa hipotesis tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) serta Arifianti (2008). Promosi dianggap efektif apabila dilakukan dalam jangka waktu pendek dan tidak secara terus menerus. Hal ini dilakukan agar konsumen terpacu untuk melakukan impulse buying. Promosi merupakan magnet yang baik dalam menarik pelanggan untuk berbelanja. Konsumen harus distimuli dengan penawaran yang bersifat harga hemat dan tetap berkualitas,

Hipotesa 4, Diduga store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin Berdasarkan hasil perhitungan Pengaruh Sistem pelayanan terhadap kinerja melalui kepuasan pelayanan pegawai, hipotes Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar 2,921 (>2) dan nilai P sebesar 0,003 ($<0,05$). Hasil penelitian ini membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Levi & Weitz (2001), Mattila & Wirtz (2007), Jean dan Mochon (2003) dan Katelijjn (2008). Berdasarkan hal tersebut, store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying artinya semakin bagus store atmosphere maka impulse buying dari pelanggan akan semakin meningkat

Hipotesa 5, Diduga positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di Banjarmasin

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa positive emotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bisa dilihat dari nilai CR sebesar 3,647 ($>1,96$) dan nilai P sebesar 0,000 yang

artinya sangat signifikan. Hasil temuan ini mendukung penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) bahwa Shopping

emotion terutama positive emotion memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap

impulse buying.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menginvestigasi perilaku pelanggan impulse buying dengan menggunakan variabel sales promotion, store atmosphere dan positive emotion. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi impulse buying. Impulse Buying juga banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal konsumen. Selama proses penelitian

peneliti menemukan adanya pengaruh internal yaitu psikologis konsumen dan demografi terhadap impulse buying, sehingga hal ini dapat menjadi masukan untuk penelitian dimasa depan.

2. Penelitian selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak lagi dengan peritel yang berbeda sehingga bisa melihat perilaku pembelian impulse buying masyarakat Kota Banjarmasin lebih akurat lagi dilihat dari segi sales promotion dan store atmosphere dengan tempat penelitian yang berbeda dan lebih luas.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sales promotion dan store atmosphere

terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying. Pengolahan data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling dengan bantuan IBM SPSS Amos 20. Setelah dilakukan pengolah data didapatkan beberapa penemuan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap positive emotion.. Meskipun sales promotion adalah sesuatu yang menarik perhatian konsumen namun tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Temuan ini menolak hasil penelitian dari Dawson, Bloch, Ridgway (1994), Hermiati (2013) dan Fahd (2015) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion..
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap positive emotion.. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Chebat (2003) dan Turley & Milliman (2000) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Sebaliknya, temuan ini menolak hasil penelitian dari Kurniawati & Restuti (2014) yang menyatakan store atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian dari Arifianti (2008) dan Kurniawan (2003) yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian dari Beatty & Ferrel (1998), Levi & Weitz (2001), Mattila & Wirtz (2007), Katelijn (2008), dan Kusumowidagdo (2010) yang menyatakan Store Atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian dari Soesono (2011) dan Kasumawardani (2014) yang menyatakan store atmosphere tidak berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil penelitian ini membuktikan dan menguatkan hasil penelitian dari Kurniawan (2013) yang menyatakan positive emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying

Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dilokasi yang sama dengan variabel penelitian yang lebih luas tidak hanya sales promotion, store atmosphere, terhadap positive emotion dan impulse buying tapi bisa dilakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang mempengaruhi variable dependen.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pula terhadap objek retail yang berbeda dengan penelitian ini.

Saran Praktis

1. Hal pertama yang harus dilakukan Matahari Departement Store adalah melihat kembali store atmosphere Matahari setelah itu baru sales promotion.
2. Variabel sales promotion yang pada kebanyakan pengalaman merupakan magnet yang kuat dalam menarik konsumen, namun dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap positive emotion dan impulse buying konsumen. Karena itu Matahari Departement Store diharapkan dapat memberikan sales promotion yang akan menarik minat pelanggan untuk terus berbelanja di Matahari seperti penggunaan kupon belanja yang tidak pada item tertentu saja namun juga mencakup keseluruhan produk dan merek. Matahari hendaknya dapat membuat pemberian poin terhadap setiap transaksi dan dapat menginformasikan kepada pelanggan bahwa poin tersebut bisa digunakan untuk penukaran hadiah ataupun potongan harga pada transaksi akhir belanja pelanggan. Karena pada saat penelitian ditemukan bahwa banyak responden yang memiliki Matahari Member Card namun tidak mengetahui dengan jelas kegunaan dan keuntungan yang bisa didapat oleh kartu tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Shienny. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Skripsi. Universitas Indonesia. Jakarta
- Arifianti, Ira. 2008. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung. Administrasi Niaga FISIP UNPAD.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Bailey, G., dan Nancarrow, C. 1998. Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon. *Qualitative Market Research* 1.2, 99-114.

- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2
- Bloch, P., Ridgway, N. And Dawson, S. 1994. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*
- Donovan J. Robert dan Rossiter R. John. 1982. An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Spring 1982.
- Ditmar, H. Et al. (1995). Objects, Decisions Consideration and Self-Image In Men's And Women's Impulse Purchases. ESCR.
- Engel, James F., et.al. 2006. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanoto. Perilaku Konsumen. Edisi keenam. Cetakan pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang : FE UNDIP
- Ghozali, Imam, (2008), Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Harviona, Tania Varerina. 2010. Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban Di Kota Jakarta dan Bandung. Tesis. Universitas Indonesia Jakarta
- Hausman, A., 2000, A Multi - Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill
- Hendriani, Lis. 2007. Inovasi Program Promosi Untuk Sales. Marketing. Jakarta.
- Herabadi, A. G. 2003. *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*, Disertasi, Social Psychological Department, Catholic University of Nijmegen, Belanda.
- Hermiati, Tuty. 2003. Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi pada : Konsumen Centro Departement Store Di Margo City). Skripsi.
- J, Paul Peter dan Olson, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kacen, J.J., & Lee, J. A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour, *Journal of Consumer Psychology*. Sheffield. UK.S
- Katelij, Christiaans, Henri and Van, Koenraad. 2008. Retail design : Lighting as an atmospheric tool, creating exp eriences which influence consumers mood and behaviour in commercialsaces.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition. Prentice

- Hall International, Northwestern University, New Jersey.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang, SSi, MSc (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*, Vol.1 No. 2, pp 1-8
- Kusumawardani, Ovy. 2014. Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus di Alfamart Citarum Raya Semarang). Semarang.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis* | Vol. 3 No. 1 | April - Juli 2010 (17 - 32)
- Lee, Jaeha. 2008. Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying. S-O-R. University of Minnesota.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.Graw Hill, Irwin
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1998). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Ma'ruf, Hendri. 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), pp: 562–567.
- Mowen dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Mustafa, Zainal dan Tony Wijaya. 2012. *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS Amos*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Ristiyanti. Ihalauw, John. 2004. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta
- Premananto, Madyan. 2005. *Perbandingan Keakuratan Capital Asset Pricing Model dan Arbitrage Pricing Theory Dalam Memprediksi Tingkat Pendapatan Saham Industri Manufaktur Sebelum dan Semasa Krisis Ekonomi*. Thesis. Universitas Airlangga.
- Puspita, Afrida Sari. 2012. *Analisis Store Atmosphere Pada Gerai 7-Eleven Cabang Grand Indonesia*. Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Putra, Brian Permana. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Rook, D Fisher, J. R. 1995. Normative Influence On Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Marketing*.
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Semuel, Hatane. 2005. "Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)". *Jurnal Manajemen & kewirausahaan*, Vol.7. No.2. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.
- Simamora, Bilson. 2007, *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen* , PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soeseno, Bong. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Journal of Marketing*.

- Solimun. 2005. Structural Equation Modeling. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Turley, L.W. & Milliman. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence".
- Journal of Business Research. Vol. 49, pp 193-211. www.cermati.com. Waktu akses : 12 September 2015
- www.matahari.co.id. Waktu akses : 15 September 2015
- www.viva.co.id. Waktu akses : 11 Februari 2015
- Yistiani. Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfir Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. Tesis. Universitas Udayana. Denpasar