

**STIMULUS STORE ENVIRONMENT DALAM MENCIPTAKAN
EMOTIONAL RESPONSE DAN PENGARUHNYA TERHADAP IMPULSE BUYING**
(Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang)

Ingrid Sinaga, Suharyono, Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *design factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen 2) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *ambient factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen 3) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen dan 4) menganalisis dan menjelaskan pengaruh *emotional response* yang dirasakan konsumen terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *eksplanatory*. Metode pengambilan data dengan teknik survai. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Carrefour Mitra I Malang, dengan jumlah sampel 75 orang dan teknik pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1)*design factor* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional response*, 2)*ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*, 3)*social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*, dan yang terakhir 4)*emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Store Environment, Design Factor, Ambient Factor, Social Factor, Emotional Response, dan Impulse Buying

Abstract

The objectives of this research are 1) to analyze and explain the influence of design factors on consumer perceived emotional response 2) analyze and explain the influence of ambient factors on emotional response felt by the consumer 3) analyze and explain the influence of social factors on emotional response felt by consumers and 4) analyze and explain the influence of emotional response to perceived consumer impulse buying. Types of research used in this study is the type of research eksplanatory. Methods of data collection by survey techniques. Populations and samples in this study is the buyers at Carrefour Mitra I Malang, a sample of 75 people and sample collection techniques is accidental sampling. The analytical method used was Partial Least Square (PLS). These results showed that the 1) design factor is positive but not significant effect on emotional response, 2) ambient factors significantly influence the emotional response, 3) social factors significantly influence the emotional response, and 4) emotional response significantly influence the impulse buying.

Keywords: Store Environment, Design Factor, Ambient Factor, Social Factor, Emotional Response, and Impulse Buying

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan pesat saat ini adalah bisnis *retail*. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih menunjukkan prospek cerah di masa depan. Berdasarkan data Nielsen dalam Majalah Marketing (No.6/XI/Agustus 2011), perkembangan ritel diprediksi Rp 2,32 triliun di tahun 2015. Alasan lainnya yaitu kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih senang berbelanja di pasar modern (Utami, 2010). Beberapa alasan itulah yang juga membuat bisnis ritel di Indonesia sangat menarik untuk diikuti.

Ritel sangat erat hubungannya dengan *Store environment* ritel itu sendiri mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dune & Lusch, 2005). Melalui elemen-elemen yang ada dalam *store environment*, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

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

Dune and Lusch (2005) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan, sehingga dalam penelitian ini *emotional response* di gunakan sebagai variabel antara. Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan and Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Solomon (2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen

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

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). Hal yang serupa di kemukakan oleh Rook yang dikutip oleh Engel, *et al* (2008) bahwa pembelian berdasar *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik & mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

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

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *design factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *ambient factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social factor* terhadap *emotional response* yang dirasakan konsumen.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *emotional response* yang dirasakan konsumen terhadap *impulse buying*.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Ritel

Pola perilaku belanja konsumen sedikit demi sedikit berubah, perlu direpson secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*). Selain itu, di dalam penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen dibutuhkan suatu aktivitas bisnis yakni ada perantara (Adiwijaya, 2010). Perantara dalam saluran pemasaran adalah pengecer. Eceran (*retailing*) mempunyai peranan penting dalam aktivitas bisnis antara produsen ke konsumen tanpa perantara lain dan adanya penambahan nilai di dalamnya serta menyediakan pilihan produk beranekaragam.

Levy and Weitz (2002) menjelaskan "*Retailing is the set of business activities that adds value to the product and services sold to consumers for their personal or family use*" (*retailing* adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah bagi barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka). Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian perdagangan eceran (*retailing*) meliputi semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (*store retailing*) tetapi juga di luar toko (*nonstore retailing*).

Store Environment

Store environment merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan (Dune & Lusch, 2005). Melalui elemen-elemen yang ada yang ada di dalam *store environment*, *retailing* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang

akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

Lingkungan toko (*Store environment*) menurut Peter dan Olson (2000) lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Tiga bidang utama pendisainan lingkungan toko yang efektif: lokasi toko, tata letak toko dan rangsangan dalam toko. Menurut Lindquist (1974) dalam Seock (2009) *store environment* meliputi: *merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store atmosphere, institutional factor and post-transaction satisfaction*. Boerden (1977) *store environment* meliputi: *price, quality selection, atmosphere, location, parking and sales person* yang di kutip dalam Seock (2009).

Store environment terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel, et al (2008). Menurut Baker, et al (2002) *store environment* yaitu: *design factors, social factors, and ambient factors*. Baker, et al (2002) menjelaskan bahwa *design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen-Elemen dari *design factor* yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (*petunjuk produk, harga dan papan petunjuk discount*).

Design cues include stimuli that exist at the forefront of consumers awareness, such as architecture, colour, and materials (Xu, 2007). Bitner (1992) yang dikutip Xu (2007) berpendapat *ambient factor cues refer to the background characteristic of a store, such as temperature, lighting, noise, music, and ambient scent*. Bitner mengemukakan bahwa *ambient* mengacuh pada suhu (temperatur), pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma. Bitner (1992) dalam Xu (2007) mengatakan: *Social cues refer to conditions related to the number, type and behaviour of customers and employees, and similar characteristics*, Menurut Bitner, *social factor* ini kepada para pelanggan dan karyawan dilihat dari banyaknya, jenis dan perilaku.

Emotional Response

Hawkins et al (2000) mendefinisikan emosi sebagai "*strong, relatively uncontrolled feeling*

that affect our behaviour” (Perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita). Menurut Solomon (2007), suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembelinya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

Solomon (2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dua dimensi, kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*).

Impulse Buying

Impulse buying yaitu dinamika konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugestif ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli (Bayley dan Nancarrow (1998); dan Stern (1962) dalam Samuel (2006)). Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.

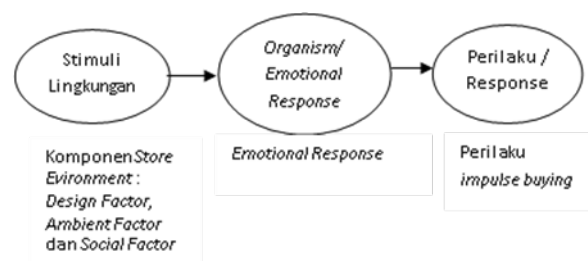
Rook (1987) mendefinisikan sifat *impulse buying* sebagai “*a consumers’ tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*”. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel, *et al* (2008)). Engel, *et al* mendefinisikan pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko.

Assael (1992) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut : a) *Pure Impulse* yaitu pembelian impulsif tipe ini pembeli membeli tanpa melakukan pertimbangan. b) *Suggestion Impulse*, yaitu pembelian impulsif tipe ini pembeli berbelanja tidak mengenal produk akan tetapi begitu melihatnya untuk pertama kali individu merasa membutuhkannya. c) *Reminder Impulsif*, yaitu pembelian impulsif tipe ini, pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah hampir habis dan perlu untuk dibeli. d) *Planned Impulse*, yaitu

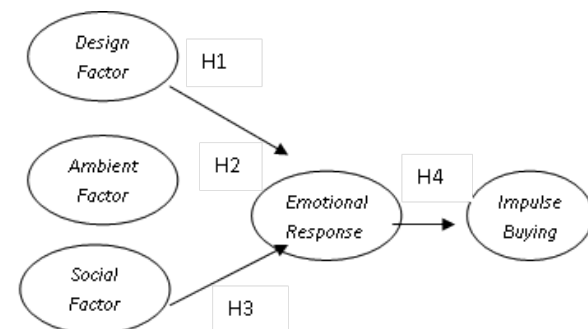
pembelian impulsif tipe ini, pembeli memasuki toko dengan harapan dan membeli berdasarkan atas harga khusus, kupon dan lainnya seperti itu.

Model Konsep

Paradigma *Stimulus – Organism – Response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa tanggapan ke stimuli lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R) dimana yang menjadi respon yaitu *impulse buying*, dengan *emotional response* sebagai *organism* (O) sebagai mediator.



Gambar 1. Model Konseptual



Gambar 2 Model Hipotesis

Hipotesis

- H1: *Design Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
 H2: *Ambient Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
 H3: *Social Factor* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response*
 H4: *Emotional Response* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed (1995) yaitu metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu tentang pengaruh *store environment* dalam menciptakan *emotional response* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Carrefour Mitra I Malang. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pembeli Carrefour Mitra I Malang yang jumlah populasinya tidak diketahui karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin and Champbell (1987) dan diperoleh n (minimal) = 75, jadi sampelnya adalah 75 orang Pembeli Carrefour Mitra I Malang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* secara *accidental*. Teknik pengumpulan data dengan metode survai dengan menggunakan kuesioner.

Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas. Oleh karena itu dilakukan uji awal kuesioner yang dalam penelitian ini dilakukan pada 20 orang Pembeli di Carrefour Mitra I Malang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Dan hasilnya semua valid dan reliabel. Sehingga instrumen dapat digunakan dalam penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Variabel dan Skala Pengukurannya.

Store Environment

Konsep *Store Environment* terdiri dari tiga variabel yaitu: *Design factor*, *Ambient Factor*, dan *Social Factor*. *Design factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen mengenai desain interior toko. Dalam hal ini: warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*), dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga atau discount) yang menjadi indikatornya. *Ambient factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen mengenai lingkungan latar belakang music, suhu ruangan, pencahayaan dan aroma yang menjadi indikatornya. *Social factor* mengacu pada tingkat kenyamanan yang

yang dirasakan konsumen dari stimulus lingkungan toko mengenai karyawan toko. Dalam hal ini mengacu penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan, dan profesionalisme karyawan yang menjadi indikatornya.

Emotional Response

Emotional Response (ER) merupakan respon emosi yang dirasakan oleh konsumen dengan dimensi *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure* atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko. *Arousal* atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko

Impulse Buying

Impulse Buying (IB) merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dimana karekteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat, pada saat melihat barang dan mengingat barang yang persediaan hampir habis di rumah, karena membutuhkan dan karena ada penawaran yang menarik (seperti potongan harga; produk berhadiah).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karekteristik Responden

Dari 75 orang responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang responden (34,67%), sedangkan sebanyak 49 orang responden (65,33%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan persentase 65,33%. Dari segi usia sebanyak 21 orang responden (28%) yang berusia 17 sampai 24 tahun, usia 25 sampai 32 tahun sebanyak 25 orang responden (33,33%), usia 33 sampai 40 tahun sebanyak 17 orang responden (22,67%), dan usia 41 sampai 48 tahun sebanyak 6 orang responden (8%). Dari segi pendidikan sebanyak 2 orang responden (5,33%) yang memiliki tingkat pendidikan SMP. Sebanyak 33 orang responden (44%) memiliki tingkat pendidikan SMA, sebanyak 2 orang responden (2,67%) memiliki tingkat pendidikan Diploma, yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 34 orang responden (45,33%) dan merupakan jumlah terbanyak. Sebanyak 2 orang responden (2,67%)

memiliki tingkat pendidikan S2 dan tidak responden yang memiliki tingkat pendidikan S3. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah S1 yaitu 34 orang responden.

Dari 75 orang responden diketahui bahwa sejumlah 15 orang responden (20%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 24 orang responden (32%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 4 orang responden (5,33%) bekerja sebagai Tentara Nasional Indonesia/Polisi Republik Indonesia (TNI/Polri), sebanyak 19 orang responden (25,33%) sebagai Wiraswasta dan Pekerjaan Lain-lain dipilih sebanyak 13 orang responden (17,34%). Pekerjaan lain-lain disini adalah jawaban yang dipilih responden karena pekerjaan mereka di luar dari opsi yang tersedia. Dari segi jumlah kunjungan diketahui bahwa sebanyak 59 orang responden (78,67%) yang berkunjung sebanyak 1 sampai 4 kali ke Carrefour setiap bulannya, sebanyak 11 orang responden (14,67%) yang berkunjung sebanyak 5 sampai 8 kali perbulan, 3 orang responden (4%) yang berkunjung sebanyak 9 sampai 12 kali perbulan dan 2 orang responden (2,66%) yang berkunjung lebih dari atau sama dengan 25 kali perbulan. Dan untuk jumlah pengeluaran diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden (61,33%) membelanjakan uangnya antara Rp 20.000 sampai dengan Rp 170.000 per belanja. Sebanyak 16 orang responden (21,33%) memiliki pengeluaran antara >Rp 170.000 sampai Rp 320.000 per belanja, 3 orang responden (4%) memiliki pengeluaran per belanja antara >Rp 320.000 sampai Rp 470.000, 5 orang responden (6,67%) membelanjakan uangnya antara >Rp 470.000 sampai dengan Rp 620.000 per belanja, 3 orang responden (4%) memiliki pengeluaran per belanja antara >Rp 620.000 sampai Rp 770.000, hanya 1 orang responden (1,33%) yang membelanjakan uangnya antara >Rp 770.000 sampai dengan Rp 920.000 per belanja, dan hanya 1 orang responden (1,34%) yang membelanjakan uangnya antara >Rp 920.000 per belanja.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada 75 orang responden.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis terbagi menjadi 2 (dua) tahap, yaitu *First Order Analysis* dan *Second Order Analysis*. Pada masing-masing tahap terdiri dari serangkaian analisis. Berikut penjabarannya:

1. *First Order* PLS

Untuk *First order* akan melihat *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dengan parameter *loading factor* lebih besar dari 0,500 (Ghozali, 2011) dan *discriminant validity* dengan parameter Akar AVE > Korelasi Konstruktif. Selain itu juga digunakan evaluasi *composite reliability* untuk menguji blok indikator dengan nilai > 0,6. Untuk mengukur model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat *Q-Square* dengan menggunakan *Stone-Geisser Q Square test*.

a. *Outer Model*

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu: Warna interior toko membuat lebih nyaman dalam berbelanja (DF.₁), Jenis (genre) musik yang diputar membuat nyaman dalam berbelanja (AF.₁), Jumlah karyawan yang cukup banyak (SF.₃). ketiganya tidak valid karena memiliki nilai *loading* yang < 0,5 (Ghozali, 2011). Indikator-indikator yang tidak valid harus didrop dari analisis.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil pengujian validitas diskriminan ditemukan bahwa semua indikator layak untuk diteliti selanjutnya. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari korelasi diantara sesama variabel laten dan semua indikator memenuhi.

Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Berdasarkan hasil pengujian ulang reliabilitas komposit diketahui bahwa variabel *Design Factor* (DF), *Ambient Factor* (AF), *Social Factor* (SF), *Emotional Response* (ER) dan *Impulse Buying* (IB) memiliki ukuran reliabilitas

komposit yang lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

**b.Inner Model
Nilai R²**

Emotional Response (ER) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,451850 atau 45,18% sedangkan 54,82% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan. Variabel *Impulse Buying* (IB) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,531752 atau 53,18% sedangkan 46,82% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan.

Nilai Q₂

Nilai Q-Square dapat diperoleh melalui rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.44137) (1 - 0.531267) = 0,7381516$$

Pada penelitian ini nilai Q² sebesar 0,743329 yang merupakan 0 < Q² < 1 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sehingga *PLS* cocok digunakan untuk menganalisis.

2.Second Order PLS

Pada *second order* hal pertama yang perlu diperhatikan indikator-indikator yang di drop pada *first order*. Analisis *second order* sama dengan *first order*, yaitu model pengukuran (*outer model*). *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, dan *composite reliability* untuk blok indikator.

a.Outer Model

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Semua indikator telah valid karena memiliki nilai *loading* yang < 0,5 (Ghozali, 2011).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil pengujian validitas diskriminan ditemukan bahwa semua indikator layak untuk diteliti selanjutnya. Indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika akar *AVE* lebih besar

dari korelasi diantara sesama variabel laten dan semua indikator memenuhi.

Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Berdasarkan hasil pengujian ulang reliabilitas komposit diketahui bahwa variabel *Design Factor* (DF), *Ambient Factor* (AF), *Social Factor* (SF), *Emotional Response* (ER) dan *Impulse Buying* (IB) memiliki ukuran reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

**b.Inner Model
Nilai R²**

Emotional Response (ER) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,441371 atau 44,14% sedangkan 55,86% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan. Variabel *Impulse Buying* (IB) mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi dari keseluruhan model sebesar 0,531267 atau 53,13% sedangkan 46,87% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan.

Nilai Q₂

Nilai Q-Square dapat diperoleh melalui rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut maka nilai *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.44137) (1 - 0.531267) = 0,7381516$$

Pada penelitian ini nilai Q² sebesar 0,7381516 yang merupakan 0 < Q² < 1 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sehingga *PLS* cocok digunakan untuk menganalisis.

Total effect yang ditemukan pada penelitian ini berdasarkan proses *bootstrapping PLS* pada *second order* yaitu pengaruh dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah penjabaran pengaruh dari masing-masing hubungan yang ada dalam penelitian ini, baik yang dihipotesiskan ataupun tidak, berikut ini adalah penjabarannya:

Hipotesis:**H1 : Design Factor berpengaruh signifikan terhadap Emotional Response.**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Design Factor* mempunyai berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Emotional Response*, dengan nilai koefisien sebesar 0,071842 dan t statistik sebesar 0,494887 (dan t statistik < t tabel, t tabel= 1,9925).

H2 : Ambient Factor berpengaruh signifikan terhadap Emotional Response

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Ambient Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response*, dengan nilai koefisien sebesar 0.528873 dan t statistik > t tabel (4.125055 > 1,9925). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Ambient Factor* dalam toko ditingkatkan baik itu masalah musik, suhu dan aroma maka emosi akan meningkat. Dengan demikian hipotesis *Ambient Factor* memiliki pengaruh terhadap *Emotional response* dapat diterima.

H3 : Social Factor berpengaruh signifikan terhadap Emotional response.

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Social Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional response*, dengan nilai koefisien sebesar 0.254390 dan t statistik > t tabel (2.709190 > 1,9925). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan-karyawan toko dapat berpenampilan menarik, ramah dan cepat dalam melayani, dan juga dengan jumlah karyawan yang cukup banyak maka emosi pengunjung akan meningkat. Dengan demikian hipotesis *Social Factor* memiliki pengaruh terhadap *Emotional response* dapat diterima.

H4 : Emotional response berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.728880 dan t statistik > t tabel (13.412412 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *emotional response* pengunjung meningkat, maka *impulse buying* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis *emotional response* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Yang tidak dihipotesiskan:**a) Design Factor tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Design Factor* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.052364 dan t statistik < t tabel (0.499836 < 1,9925).

b) Ambient Factor berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *Ambient Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.385485 dan t statistik > t tabel (3.613338 > 1,9925). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Ambient Factor* dalam toko ditingkatkan baik itu masalah musik, suhu dan aroma maka *Impulse Buying* akan meningkat.

c) Social Factor berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan hasil analisis diketahui *Social Factor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.185420 dan t statistik > t tabel (2.769728 > 1,9925). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan-karyawan toko dapat berpenampilan menarik, ramah dan cepat dalam melayani, dan juga dengan jumlah karyawan yang cukup banyak maka emosi pengunjung akan meningkat.

PEMBAHASAN**Pengaruh Design Factor terhadap Emotional Response**

Variabel pertama dari *Store Environment* yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah *design factor*. *Design Factor* yang ada pada Carrefour Mitra I Malang untuk membuat pengunjung nyaman dan senang dalam berbelanja sehingga mempengaruhi *emotional response* meliputi Warna interior toko membuat lebih nyaman dalam berbelanja (DF.₁), Dekorasi toko menarik (DF.₂), Penataan rak memudahkan berbelanja (DF.₃), Penataan produk yang menarik (DF.₄), Penataan produk memudahkan untuk mengambil produk tersebut (DF.₅), Tanda petunjuk harga jelas (DF.₆) dan Tanda petunjuk produk memudahkan mencari produk (DF.₇) dan nilai rata-rata skor atas variabel *Design Factor* (DF) sebesar 3,75 yang berada pada daerah positif. Analisis inferensial pertama dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran pada *first order* dengan indikator refleksif dihitung dengan bantuan *software SmartPLS*, ditemukan ada 1 indikator yang tidak valid sehingga perlu dihilangkan (didrop) dari model penelitian. Indikator adalah Warna interior

toko membuat lebih nyaman dalam berbelanja (DF.₁).

Indikator dari *design factor* yang valid, yaitu Dekorasi toko menarik (DF.₂), Penataan rak memudahkan berbelanja (DF.₃), Penataan produk yang menarik (DF.₄), Penataan produk memudahkan untuk mengambil produk tersebut (DF.₅), Tanda petunjuk harga jelas (DF.₆) dan Tanda petunjuk produk memudahkan mencari produk (DF.₇). kemudian dianalisis lagi dengan menggunakan model struktural pada *second order* yang mana ditemukan nilai koefisien sebesar 0,071842 dan t statistik sebesar 0,494887 (dan t statistik < t tabel, t tabel= 1,9925). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *design factor* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional response*, Artinya semakin baik *design factor* yang ada pada toko, maka hal itu akan dapat meningkatkan *emotional response*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Baker, *et al* (2002) menjelaskan bahwa *design factor* yaitu hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsume yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Elemen-Element dari *design factor* yaitu mengenai arsitektur, warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*). *Design cues include stimuli that exist at the forefront of consumers awareness, such as architecture, colour, and materials* (Xu, 2007). Sesuai dengan Liaw and Jen (2007), Kusumowidagdo (2010).

Pengaruh Ambient Factor terhadap Emotional Response

Ambient factor merupakan variabel kedua dari konsep *Store Environment*. *Ambient factor* terdiri dari Jenis (genre) musik yang diputar membuat nyaman dalam berbelanja (AF.₁), Volume musik dalam toko tepat (AF.₂), Pengaturan suhu memberi kenyamanan dalam berbelanja (AF.₃), Pencahayaan di dalam toko membuat tertarik untuk berbelanja (AF.₄), dan Aroma ruangan toko membuat lebih nyaman dalam berbelanja (AF.₅) yang kemudian di ujikan di Carrefour. Nilai rata-rata skor atas variabel *Ambient Factor* (AF) sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif.

Temuan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara *ambient factor* terhadap *emotional response* terbukti pada penelitian ini. Setelah menghilangkan elemen

tidak valid, yakni: Jenis (genre) musik yang diputar membuat nyaman dalam berbelanja (AF.₁) karena hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil sehingga harus didrop pada analisis inferensial pertama untuk analisis berikutnya yaitu *second order* sedangkan indikator-indikator yang lain dipertahankan dan dilakukan proses analisis *second order*. Hasil model struktural *bootstrapping second order PLS* membuktikan bahwa *ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* dengan pengaruh yang positif, artinya semakin Semakin baik *ambient factor* yang ada pada toko, maka hal itu akan dapat meningkatkan *emotional response*.

Hasil ini sesuai dengan yang dikatakan Xu (2007) berpendapat bahwa *ambient* yang mengacuh pada suhu (temperatur), pencahayaan, kebisingan, musik, dan aroma berpengaruh signifikan terhadap emosi. Sependapat juga dengan Hawkins *et al* (2000), Solomon (2007), Quartier, *et al* (2008), Yu and Pow (2010) dan (Berman and Evans, 2010).

Pengaruh Social Factor terhadap Emotional Response

Variabel ketiga dari *Store Environment* yaitu *social factor*. *Social Factor* yang ada pada Carrefour Mitra I Malang untuk membuat pengunjung nyaman dan senang dalam berbelanja sehingga mempengaruhi *emotional response* meliputi Penampilan karyawan menarik (SF.₁), Karyawan ramah dalam melayani pengunjung toko (SF.₂), Jumlah karyawan yang cukup banyak (SF.₃), dan Karyawan akan siap membantu dengan cepat (SF.₄) dan nilai rata-rata skor atas variabel *social factor* sebesar 3,77 yang berada pada daerah positif. Analisis inferensial pertama dilakukan pengujian validitas konvergen dari model pengukuran pada *first order* dengan indikator refleksif dihitung dengan bantuan *software SmartPLS*, ditemukan bahwa ada satu indikator yang hasil uji validitas konvergenya tidak memenuhi nilai yang ditetapkan sehingga harus di drop dari analisis yaitu: indikator jumlah karyawan yang cukup banyak (SF.₃). Analisis inferensial setelah *first order* yaitu dengan menggunakan model struktural pada *second order* yang dimana ditemukan bahwa *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Semakin baik *social factor* yang ada pada toko, maka hal itu akan dapat meningkatkan *emotional response*.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Bitner (1992) dalam Xu

(2007) dan penelitian Xu sendiri yang membuktikan bahwa *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Dalam penelitian Baker, *et al* (2002) dan penelitian Liaw (2007) juga membuktikan bahwa *social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*. Mowen dan Minor (2001) berpendapat faktor sosial ini mengacuh pada pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam suatu kegiatan konsumen yang berpengaruh kepada perilaku konsumen. Engel, *et al* (2008) berpendapat bahwa karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat besar dapat dilakukan oleh para karyawan toko. Unsur-unsur yang ada pada karyawan toko ini berupa jumlah dan karakteristik (misalnya: perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa). Assael (1992) beranggapan bahwa *store personnel* atau karyawan toko menyangkut: kesopanan, keramahan, dan suka menolong. Menurut Liaw karyawan toko (*employee*) ini menyangkut apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengaruh yang ditimbulkan karyawan toko, seperti penampilan karyawan, keramahan, banyaknya karyawan, kemampuan profesional, dan lain-lain. Karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan emosi konsumen (Grewall dan Sharma (1991) dalam Liaw (2007)).

Pengaruh Emotional Response terhadap Impulse Buying

Pada Variabel *Emotional Response* (ER) terdapat 5 indikator yaitu: Perasaan nyaman berada di dalam toko (ER.₁), Perasaan senang pada saat berbelanja (ER.₂), Menghabiskan waktu lebih banyak dari perencanaan (ER.₃), Bersemangat ketika berada di dalam toko (ER.₄) dan Membelanjakan uang lebih banyak dari yang diperkirakan (ER.₅). Pada analisis *first order* yang dilakukan dengan *software SmartPLS* ditemukan semua indikator tersebut valid dan di analisis ke tahapan berikutnya yaitu *second order* sehingga ditemukan bahwa hipotesis *emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* terbukti pada penelitian ini.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehrabian and Russel (1974) yang saat ini model dari penelitian Mehrabian and Russel di adaptasi oleh banyak penelitian lainnya. Dalam penelitian Donovan et al (1994) menemukan bahwa kondisi emosional konsumen yang disebabkan oleh *store*

environment tampaknya menjadi alasan kuat mengapa konsumen menghabiskan waktu ekstra di toko-toko tertentu, dan menghabiskan uang lebih dari awalnya dimaksudkan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel emosional terhadap perilaku konsumen khususnya *impulse buying*. Donovan juga membuktikan antara hubungan antara motif belanja dan kondisi emosional.

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) menyimpulkan orientasi kenyamanan belanja maupun rekreasi mempunyai peranan sebagai mediasi antara respon emosi dan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xu (2007) yaitu adanya pengaruh antara *emotional response* terhadap *impulse buying*. Emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang akan dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati sebuah situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak.

Suasana hati adalah respon emosional yang dihasilkan oleh stimulasi eksternal (Holbrook, 1982), yang pada gilirannya menyebabkan perubahan psikologis dan respon (Chang, 1991). Jadi, rangsangan lingkungan akan mempengaruhi perilaku pelanggan membeli melalui membeli emosi Holbrook (1982) dan Chang (1991) dalam Liaw (2007)). Secara keseluruhan, penelitian ini sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (1999) yang menyimpulkan bahwa kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam kegembiraan berbelanja di dalam toko, waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko, keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga, keinginan untuk membelanjakan lebih banyak lagi uang dari pada yang direncanakan, dan kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan *store environment* terhadap *emotional response* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying*, dimana hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran, terlebih khusus dalam memahami perilaku konsumen, *store environment*, *emotional response* dan *impulse buying*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak manajemen Carrefour untuk membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan, dan peningkatan pembelian dengan pengoptimalan dari *store environment* yang terdiri dari *design factor*, *ambient factor*, dan *social factor*. Hasil penelitian juga diharapkan agar menjadi masukan untuk perbaikan dan menata hal-hal yang kurang menarik seperti dekorasi, warna interior dan penambahan penambahan papan-papan petunjuk yang jelas baik itu papan petunjuk produk dan atau papan petunjuk harga, serta pengaturan *lay-out* dan rak-rak produk yang lebih baik lagi sehingga memberi kemudahan dan kenyamanan kepada pembeli dalam berbelanja.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas atau terfokus pada satu perusahaan *retail* yaitu Carrefour Mitra I Malang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.
2. Pada saat pengisian kuesioner, beberapa responden tidak dapat membaca kuesioner dengan jelas, sehingga peneliti harus membantu responden, emungkinan pengrahan pikiran dapat saja terjadi serta kemungkinan terjadi kesalahan dalam menginterpretasi pertanyaan yang disediakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Design factor* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *emotional response*.
2. *Ambient factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*.
3. *Social factor* berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*.
4. *Emotional response* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis, bagi perusahaan maupun akademisi penelitian, berupa saran-saran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru, seperti kepadatan (*density*), keadaan berdesakan (*crowding*) pada *social factor*, cara pembayaran dan atau faktor-faktor situasional lainnya.
2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema perilaku konsumen di bidang atau industri *retail* yang lain. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil dari usaha penciptaan *store environment* yang baik bagi variabel.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan perilaku berbelanja khususnya *impulse buying* antara pria dan wanita.

Saran untuk Carrefour Mitra I Malang

Carrefour Mitra I Malang harus mampu meningkatkan penciptaan *store environment* yang nyaman dan menyenangkan dengan berbagai usaha, khususnya *design factor* yang pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan harus lebih diperhatikan. *Design factor* terdiri dari indikator-indikator: warna interior toko, dekorasi toko, penataan rak, penataan produk, tanda petunjuk harga, tanda petunjuk produk yang diharapkan ketika indikator-indikator tersebut telah dioptimalkan sehingga pengunjung dapat memberikan kemudahan, kenyamanan dan suasana yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., and Morimoto, M. 2003, "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent", *Journal of Information Technology*, Vol. 18, pp. 247-266
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action 4th Edition*. United States of America: PWS – Kent Publishing Company
- Adiwijaya, Michael, 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Backstrom, Kristina and Ulf Johansson. 2006. "Creating and Consuming Experiences in Retailer

- and Consumer Perspectives". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13 (2006) pp 417-430
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002) pp 120-141
- Bayley, G and Nancarrow, C. 1998, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, pp. 99-114
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2010. *Retail Management: a Strategic Approach. Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. 1986. "A Planned Versus Impulse Purchase Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 62, Winter, pp.67-81.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods In Behavioral Research*. Edisi 9. Alibahasa: Mauruf. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcoolyn, Gillian, and Andrew Nesdale. 1994. "Store Atmosphere and Purchasing Behaviour". *Journal of Retailing* Vol. 70, No. 3, pp 283-294
- Dunne, P. M and Lusch, R.F. 2005. *Retailing* (5th Ed.). Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn Voss. 2002. "Wait Expectations, Store Atmosphere and Gender Effects on Store Patronage Intentions." 5^{eme} Colloque Etienne THIL, 26 et 27 Septembre 2002
- , Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn Voss. 2003. "The Effect of wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service- Intentions Retail Stores." *Journal of Retailing* Vol 79 (2 September 2003) pp. 259-268.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Dell., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2000. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kacen, Jacqueline J., and Lee, J. 2002. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Alih Bahasa: Landung R. Simatupang. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kollat, David T., and Ronald P. Willet. 1967. "Customer Impulse Purchasing Behavior". *Journal of marketing research*, Vol. 4, February, pp. 2131
- Kollat, David T., and Ronald P. Willet. 1969. *Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?*. [On-line]. Diakses 03 Desember 2011 melalui <http://www.jstor.org/pss/1248750>
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; dan Tan, Chin Tiong. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Alih bahasa: Handoyo Prasetyo. *Buku tiga*. Yogyakarta: Andi.
- , Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Alih Bahasa: Alexander Sindorodan Tim MarkPlus. *Jilid dua*. Jakarta: PT Indeks.
- , Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management. Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. "Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko)". *Integritas – Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 3 No. 1 April 2010. hal. 17- 32.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 1998. *Retailing Management and Marketing* (3rd Ed.). Boston: Mc. Graw-Hill Companies.
- , Michael and Barton A. Weitz. 2002. *Retailing Management*. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Liao, Yen-Yi and Gou-Fong Liaw. 2007. "How Cues in the Multiple Store Environment Influence Shopping Mood and Patronage Satisfaction?" *Journal of Retailing and Consumer Services*. Diakses di: www.elsevier.com
- Liaw, Gou-Fong. 2007. "The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction. 7th Global Conference on Business and Economic. Rome, Italy October 13-14, 2007.
- Lin, C. H. 2005. *An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency*. [On-line].

- Diakses 21 Desember 2011 melalui <http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-131363637.html>
- Loudon, D.L. & Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behaviour Concept and Application* (4th ed). Singapore McGraww Hill
- Machin, David and Michael Chambell. 1987. *Statistical Table For The Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blakwell Scientific Publication.
- Massara, Francesco., Sandra S. Liu, and Robert D. Melara. 2010. "Adapting to A Retail Environment: Modeling Consumer-Environment Interactions." *Journal of Business Research*, Vol. 63 pp. 673-681
- Mattila, Anna S., and Jochen Wirtz. 2007. *The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing*. [On-line]. Diakses 04 Desember 2011 melalui <https://www.bschoool.nus.edu.sg/Departments/Marкетинg/Jochen%20papers/jsm%202007>
- Mehrabian, Albert and James A. Russel, 1974. "The Basic Emotional Impact of Environments." *Perceptual and Motor Skills*, 1974 Vol. 38 pp. 283-301
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Negara, D. Jaya and Basu Swastha Dharmmesta. 2003. *Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour*. *Gadjah Mada International Journal of Business* January 2003. Vol. 3. No. 1 pp. 1-14
- Park, E. J and Forney, J. C. 2007. Cultural Impact on Impluse Buying of Y Consumers in The U.S. and Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Peck, Joann and Terry L. Childers. 2006. "If I Touch it I Have it: Individual and Environmental Influences on Impluse Purchasing." *Journal of Business Research*, Vol. 59 (2006) pp. 765-769
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Quartier, Katelijjn, Christiaans, Henry and Van Cleempoel. 2009. "Retail Design: Lighting As An Atmospheric Tool, Creating Experiences which Influence Consumer's Mood and Behaviour in Commercial Space. *Design Research Society Conference 2008*. Sheefield Hallam University, Sheffield UK, 16-19 July 2008
- Rook, Dennis W., 1987. "The Buying Impulse." *The Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2 (September 1987), pp. 189-199
- Rossiter, John R., and Steven Bellman. 2005. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Australia: Pearson-Prentice Hall (Pearson Education Australia)
- Saraswati, Rekha. 2011. *Factors Affecting Impulse Buying Behavior in the Malls Specials Reference to Noida City*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies. Internationally Indexed Journal*. Vol.11, Issue 2 March 2011 pp. 182-189
- Semuel, Hatane. 2005. *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2 September 2005, hal. 152-170
- Semuel, Hatane. 2006. *Dampak Respons Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No.2, September 2006, hal. 101-115
- Semuel, Hatane. 2007. *Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Implusif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan*, Vol.2 No.1 April 2007, hal 31-42
- Seock, Yoo-Kyoung. 2009. "Influence of Retail Store Environmental Cues On Consumer Patronage Behaviour Across Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of US Hispanic Consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.16 (2009) pp. 329-339
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi .(Ed) 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Skallerud, Kare and Olsen, Svein Ottar. 2010. *Consumers Impulse Buying of Ready Meals*. <http://www.jstor.org/>
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U and Saif, M. I, 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-216X Vol. 28 No. 4 (2009), pp. 552-553
- Utami, Christina Whidya. 2011. *Manajemen ritel: Strategi dan Implemtasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Xu, Yingjiao. 2007. "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying".

- Journal of Shopping Center Research* (2007) Vol. 14 No 1, pp. 39-56
- Yu, Hong and Sandra Tullio Paw. 2010. "Retail Design and The Visually Impaired: A Needs assessment". *Journal of Retailing*. Diakses melalui: www.elsevier.com
- Majalah:Asing Di Tanah Ritel Indonesia. 2011. *Warta Ekonomi* No. 17/XXIII/22 Agustus - 11 September 2011
- Frontier Consulting Group. 2011. Top Brand 2011. *Majalah Marketing* No 06/XI/Agustus 2011. h. 52