

**PENGARUH DEMOGRAFI DAN STIMULI INTERNAL TOKO
TERHADAP EMOSI POSITIF DAN *IMPULSE BUYING* PADA
SUPERMARKET TIARA DEWATA**

**Sonny Wedha Baskara¹
Kastawan Mandala²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: sonnywedha@gmail.com / tlp: 081916477038

ABSTRAK

Bali khususnya di kota Denpasar. Fenomena tersebut telah mengeser sedikit demi sedikit pasar tradisional, persaingan saling berlomba untuk menarik konsumen berbelanja. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen yang seperti potongan harga, point belanja untuk menarik konsumen untuk datang melakukan *Impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor demografi dan stimuli internal toko terhadap emosi positif dan *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di *supermarket* Tiara Dewata Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 120 orang, diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor demografi, stimuli internal toko, emosi positif memiliki hubungan positif signifikan terhadap *impulse buying*, menunjukan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsimen untuk melakukan kegiatan *impulse buying*.

Kata kunci: faktor demografi, stimuli internal toko, emosi positif, *impulse buying*.

ABSTRACT

Bali, especially denpasar. Those phenomenon have replaced traditional market little by little, competition attracts consumer to shop more. Marketing strategy that applied to attract consumer like discount, the shopping point to draw consumer attention to do impulse buying. The purpose of this study was to examine demography factor and shop internal stimuli on positive emotion and impulse buying. This study was conducted on Tiara Dewata supermarket on Denpasar. 120 samples were taken by using purposive sampling method. The data collecting was done by using questionnaire and path analysis used to analyze the data. The result showed that demography factor, shop internal stimuli and positive emotion have positive and significant effect on impulse buying, indicated that those factors can encourage consumer to do impulse buying.

Keywords: demography factor, shop internal stimuli, positive emotion, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Akibat adanya globalisasi ekonomi kegiatan perdagangan berkembang semakin pesat dan perusahaan-perusahaan asing yang berdiri di Indonesia sukses menarik konsumen. Perusahaan asing mendirikan berbagai macam pusat perbelanjaan yang modern seperti *supermarket*, *hypermart* dan *minimart*, mereka mengetahui Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk lokal maupun Internasional. Persaingan bisnis ritel dari perusahaan asing semakin kian pesat khususnya di wilayah Kota Denpasar, ditambahnya dengan kemunculan mal-mal besar yang ada di Kota Denpasar (Yuliantini dan Sulistyawati, 2014).

Perilaku konsumen menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang saat memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sehingga dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya (Suprpti, 2010:2). Karakteristik dan perilaku dari masing-masing konsumen sangatlah berbeda-beda. Pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tersebut. Perkembangan industri di bidang retail di Kota Denpasar, membuat persaingan semakin ketat dimana *supermarket* bersaing untuk menarik perhatian para konsumen. Pengecer telah lama menyadari kekuatan *impulse buying*, yang telah menyumbangkan sejumlah besar pendapatan ke kas mereka (Munusamy, Lau, & Shankar, 2010 dalam Foroughi, dkk, 2013). Perilaku konsumen juga dapat merubah gaya hidup dalam berbelanja di pasar modern juga menjadikan salah satu penyebab turunnya pembelian di pasar tradisional (Aryani, 2011). Pertumbuhan pasar modern saat ini di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi,

keberadaan ini terus menggeser pasar tradisional. Pasar modern seperti *supermarket* jauh lebih unggul dibandingkan pasar tradisional dikarenakan pasar modern bersih, nyaman, pelayanan karyawan baik, menggunakan mesin kasir yang modern dan kita tidak perlu melakukan tawar-menawar harga barang yang hendak dibeli oleh konsumen dan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:159), bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen yang dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen yang sangat kompleks terutama banyak variabel yang mempengaruhi dan saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Perilaku konsumen yang sering berubah adalah tantangan seorang pemasar. *Impulse buying* merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang penting diketahui oleh seorang pemasar. Bellenger *et al.* (dalam Harmancioglu *et al.*, 2009) mengungkapkan bahwa dari 27 persen hingga 62 persen pembelian barang di *supermarket* merupakan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun dan saat ini menjadi sesuatu yang layak untuk diperbincangkan. Banyaknya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan ini salah satunya adalah faktor demografi. Demografi adalah ukuran-ukuran dari berbagai ciri orang yang terdiri atas kelompok-kelompok organisasi, negara-negara, pasar-pasar, dan masyarakat dapat dijelaskan secara statistik dengan merujuk pada usia, gender, ukuran penghasilan, pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya (Bateman dan Snell, 2008:63). Dalam penelitian Ekeng *et al.* (2012) dalam Suwantari dan Ardani

(2014), menjelaskan bahwa hubungan antara usia konsumen dengan *impulse buying*, pembelian suatu barang dari setiap individu pasti berubah-ubah selama mereka hidup. Tingkat pendapatan yang dimiliki seorang konsumen akan menunjukkan kemampuan dan kesempatan mereka dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan dan mereka sukai. Abratt dan Goodey dalam Ekeng *et al.* (2012) juga menemukan hubungan positif antara pendapatan dan *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa salah satu alasan *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya dilakukan tidak diakui secara sadar. Banyaknya konsumen yang melakukan *impulse buying* dan tidak sedikit juga yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Astuti dan Fillippa (2008) dalam Margana dan Setiawan (2014), menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di *supermarket* dilakukan secara tak terencana. Stimuli internal toko merupakan rangsangan untuk menarik konsumen. Sering kali melakukan *impulse buying* secara langsung karena mereka merasa nyaman dengan suasana toko itu sendiri, suasana toko juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Menurut Utami (2010:51) dalam Yuliantini dan Sulistyawati (2014), *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Banyaknya konsumen yang melakukan *impulse buying* dan tidak sedikit juga yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Astuti dan Fillippa (2008) dalam Margana dan Setiawan (2014), menyebutkan bahwa sekitar 75 persen pembelian di *supermarket* dilakukan secara

tak terencana. Pada saat seorang konsumen memasuki sebuah toko, konsumen merasakan rangsangan melalui unsur panca indra mereka, dalam penelitian yang dilakukan oleh Soars (2009) dalam Suwantari dan Ardani (2014), berpendapat bahwa dari semua panca indera, aroma adalah yang paling dekat terkait dengan emosi karena sistem penciuman otak mendeteksi aroma. Musik salah satu faktor penting dalam stimuli internal toko, dimana musik dapat membuat konsumen terasa terhibur lebih dapat merasakan pada saat mereka berada didalam toko, penelitian yang dilakukan Turley dan Chebat dalam Ballantine *et al.* (2010) berpendapat bahwa musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli. Pencahayaan termasuk hal penting bagi stimuli internal toko, pada saat konsumen berkunjung, perhatian pengunjung terhadap barang-barang yang dipajang, otomatis pengunjung akan tertarik kepada barang yang terang atau daerah yang terang. Rook and Hoch dalam Muruganatham dan Bhakat (2013). Seiring dengan konsumen yang mencari cari di dalam toko, mereka merasakan dorongan yang terus bertambah dan keinginan untuk melakukan perilaku pembelian tiba tiba atau *impulse buying* terus meningkat (Beatty and Ferrell, 1998).

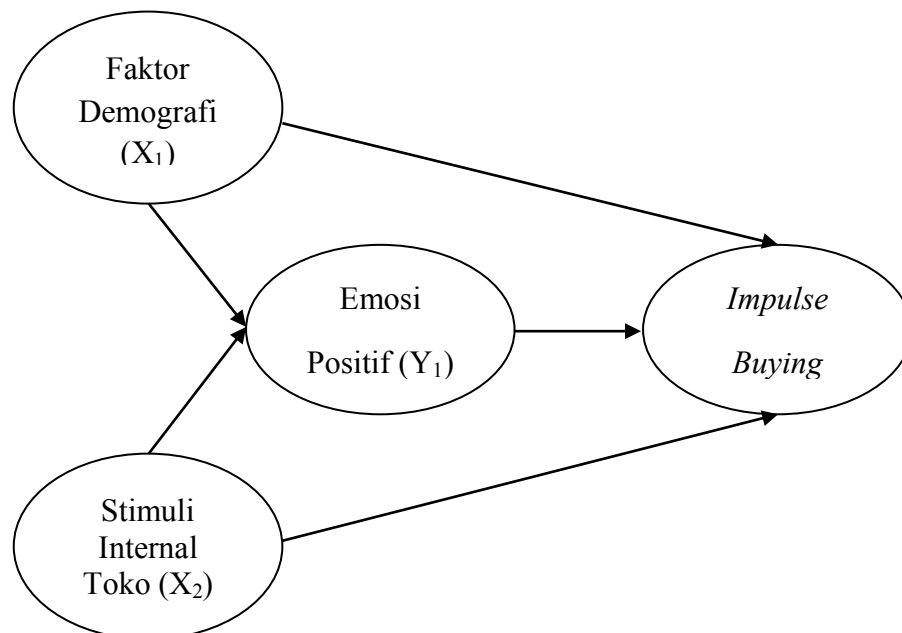
Selain faktor demografi, stimuli internal toko yang membuat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian *impulse* adalah emosi positif. Emosi yang dirasakan konsumen mendorong kegiatan *impulse buying*. Menurut Engel *et al.* (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, dimana kebutuhan kebutuhan seseorang ini akan mendesak untuk segera dipenuhi. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang

menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi,*et al.*, 2009). Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dimana emosi yang timbul akan terjadi kegiatan *impulse buying*. Emosi adalah sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian, Menurut (Watson dan Tellegen, 1985) dalam Hetharie (2011). Emosi yang timbul dikarenakan dorongan faktor-faktor yang mendukung seperti stimuli internal toko. (Rachmawati, 2009) menyatakan sebuah emosi positif akan timbul dikarenakan ada berbagai faktor yang mempengaruhinya. semua terjadi karena adanya faktor lingkungan yang terdapat di sebuah toko menimbulkan emosi seseorang pada saat berada di sebuah toko tersebut. Penciptaan *positif emotion* yang terjadi pada konsumen mengenai suatu produk atau artikel bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen melakukan *impulse buying* (Amiri *et al.*, 2012) dalam Naentiana (2014). Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Gobe, 2001:12) langkah langkah ekstra yang dilakukan dalam mengenalkan dan melayani dengan baik lingkungan mereka beroperasi dapat menimbulkan emosi positif dalam konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, menguji pengaruh faktor demografi terhadap *impulse buying*. Kedua, menguji pengaruh stimuli internal toko terhadap *impulse buying*. Ketiga, menguji pengaruh faktor demografi terhadap emosi

positif. Keempat, menguji pengaruh stimuli internal terhadap emosi positif. Kelima, menguji pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan konsep-konsep dan teori yang dirujuk maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini pada Gambar 1, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan Tifferet dan Herstein (2012) dalam Suwantari dan Ardani (2015) tempat dilakukan penelitian ini pada *supermarket* Tiara Dewata Denpasar, menunjukkan bahwa wanita lebih bersifat *impulse* daripada laki-laki. Dimana wanita lebih mudah tergiur atau tidak memikirkan dahulu bila membeli suatu barang dikarenakan potongan harga yang diadakan di

supermarket. Penelitian yang dilakukan oleh Ekeng *et al.* (2012) dalam Suwantari dan Ardani (2015), mengungkapkan bahwa usia berhubungan terbalik dengan pembelian impulsif, dimana semakin bertambahnya usia konsumen, pembelian impulsif menjadi menurun. Pendidikan yang tinggi mampu menjadikan seseorang lebih terbuka, lebih responsif dan apresiatif terhadap hal-hal yang baru, mereka akan lebih inovatif, setelah itu sesuai dengan hasil penelitian dari Im *et al* (2003) dalam Nurtantiono (2013) seorang konsumen yang inovator cenderung memiliki tingkat yang lebih tinggi pada pendapatan dan pendidikan, lebih muda, memiliki mobilitas sosial yang lebih besar dan sikap yang suka partisipasi sosial yang lebih besar, dan kepemimpinan opini yang lebih tinggi dan mengambil resiko Dengan dasar ini, maka peneliti menghipotesiskan bahwa :

H₁ : Faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Rangsangan yang terjadi ketika konsumen berada di sebuah toko konsumen merasakan dorongan untuk melakukan pembelian *impulse*. Adapun stimuli internal toko yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* diantaranya, menurut Turley dan Milliman (2000) musik adalah komunikasi yang penting, digunakan untuk meningkatkan kenyamanan di dalam toko untuk memanjakan konsumen dan kadang kadang menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dan bahkan *impulse buying*. Menurut Milliman dalam Mohan *et al.*, (2013) musik juga membuat orang tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dari biasanya, sedangkan menurut Eroglu dan Machleit dalam Mohan *et al.*, (2013) musik dan pencahayaan memicu

penting dalam perilaku *impulse buying*. Suasana toko yang nyaman dapat dicapai dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar agar konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko.

Selain musik dekorasi interior yang indah dilihat dan penampilan pelayan toko yang ramah dan professional membuat konsumen merasakan kenyamanan (Bong, 2011). konsumen umumnya melakukan *impulse buying* dibentuk oleh "stimulus". Seorang pemasar menjadikan stimuli untuk memikat konsumen membeli impuls melalui pemasaran faktor eksternal rangsangan, ketika konsumen "menampilkan stimulus sebagai iklan bujukan" (Rundh 2005) dalam Vishnu (2013). Pencahayaan di dalam toko sangat penting untuk menarik perhatian konsumen kepada barang-barang yang di pajang Menurut William (2013) dalam Suwantari dan Ardani (2015). Sebuah tempat pembelian dengan pencahayaan yang tepat dapat menarik konsumen untuk memasuki toko dan menciptakan desakan untuk membeli (Mohan *et al.*, 2013). Desakan yang terjadi membuat seseorang akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pencahayaan adalah sebuah sistem pencahayaan yang di rancang dengan baik dapat membawa dimensi yang ditambahkan keinterior, membimbing mata pelanggan untuk melihat, menciptakan suasana kegembiraan, mendorong dampak positif, (Smith, 1989). Pengunjung sebuah toko tidak dipengaruhi secara positif oleh *layout* toko, tetapi banyak efek negatif yang akan timbul jika penempatan *layout* yang salah, seperti penempatan *counter* di dalam toko yang menyebabkan ruang gerak pengunjung menjadi terhalangi Ballantine *et al* (2010) dalam Suwantari dan

Ardani (2015). Dimana dengan stimuli internal toko dapat menarik kesimpulan maka:

H₂ : Stimuli internal toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Soeseno (2011) dalam Bong (2011) pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada Hypermarket di Jakarta, prediktor belanja impulsif diambil dari faktor-faktor yang melekat pada seseorang, misalnya usia, gender, budaya etnik (ethnicity), kesenangan berbelanja, emosi, pertimbangan-pertimbangan subyektif, *affective, cognitive, social esteem, self esteem, self discrepancy* dan sebagainya. Sedangkan untuk variabel emosi positif mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku *impulse buying*, hal ini bermakna bahwa jika seseorang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relatif tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih banyak di toko dan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan daripada yang tidak senang atau tidak nyaman ketika berbelanja (Rachmwati, 2009). Faktor deografi seperti usia dan pendapatan sangat mempengaruhi emosi pada saat berbelanja di sebuah *supermarket*. Terdapat bahwa ada kemungkinan orang di kolektivisbudaya belajar untuk mengontrol kecenderungan kegiatan *impulse* mereka lebih dari orang-orang dari budaya individualis (Kacen dan Lee, 2002). Hasil menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dan demografis, khususnya keterbukaan terhadap budaya baru secara signifikan terkait dengan etnosentris kecenderungan konsumen. Kamarudin *et al.*, (2002) menyatakan bahwa budaya

baru yang berada di sebuah daerah akan menimbulkan reaksi emosi positif yang membuat konsumen bersemangat atau bergairah.

H₃: Faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada Matahari *Departement Store* di Kota Ambon oleh Hetharie (2011) dalam Margana dan Setiawan (2014), menyatakan aspek lingkungan fisik dalam hal ini stimulus yang diberikan dari pihak Matahari Department Store berpengaruh positif terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian tidak terencana dalam hal ini adalah emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berkunjung ke Matahari *Departement Store*. Stimuli internal toko dapat membuat emosi seseorang konsumen tumbuh seperti musik, pencahayaan, aroma dan *layout* toko yang baik adalah salah satu kunci agar konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Stimulus yang disebabkan oleh lingkungan toko dan factor sosial berpengaruh positif terhadap respon emosi positif dari konsumen Chang dan Yan (2009) dalam Margana dan Setiawan (2014), warna dan aroma toko dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, menimbulkan dorongan dan menciptakan rasa senang yang dialami konsumen serta mendorong terjadinya *impulse buying*. Turley dan Millimandalam Margana dan Setiawan (2014) dimana semua stimuli atau rangsangan yang di buat untuk menarik konsumen ke dalam sebuah toko dan melakukan kegiatan *impulse buying*

H₄ : Stimulus lingkungan internal toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) yang mendapatkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian tidak terencana. Emosi positif adalah perasaan yang timbul dikarenakan suasana hati seseorang. Suasana hati yang dimaksud adalah saat konsumen merasakan senang saat berbelanja. Hetharie (2011) dalam Margana dan Setiawan (2014), menyatakan emosi yang dirasakan konsumen merasa senang dan bangga sewaktu berbelanja di Matahari *Departement Store* Kota Ambon, persepsi ini dalam konteks pendapat pelanggan bahwa berbelanja di Matahari Department Store Kota Ambon merupakan aktivitas yang menyenangkan dan merupakan kegiatan atau aktivitas favorit bagi individu sehingga dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*.

H₅ : Emosi positif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada *supermarket* yang berada di Denpasar, yakni Tiara Dewata di kota Denpasar yang berada di Jalan Sudirman Denpasar Bali, penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya merupakan penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan variabel yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Subyek penelitian ini yaitu ini adalah konsumen Kota Denpasar yang sudah mengunjungi atau sedang berkunjung ke Tiara Dewata

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor demografi, stimuli internal toko terhadap emosi positif, dan *impulse buying* pada Tiara Dewata di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan dua jenis data menurut sifatnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini, seperti pihak Tiara Dewata Data yang memberikan Informasi terkait jumlah konsumen.

Populasi dan Sampel

Konsumen Tiara Dewata Kota Denpasar yang sedang berkunjung dan yang sudah pernah mengunjungi dijadikan populasi target penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan metode dengan teknik *purposive sampling* sebagai sampel digunakan sebanyak 120 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut usia minimal responden 17 tahun, tingkat pendidikan yang dituju adalah SMA.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Teknik pengumpulan data pada kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab sehingga akhirnya mendapatkan beberapa data yang dibutuhkan. Kuisisioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka meliputi nama responden, usia responden, alamat responden, dan lain sebagainya meliputi identitas responden. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang telah

disediakan, dan diberikan pilihan jawaban dalam jumlah yang terbatas dan akan diukur dengan menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Sangat Tidak Setuju 1, Tidak Setuju 2, Netral 3, Setuju 4, Sangat Setuju 5

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis statistik yang dikembangkan dari regresi berganda. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2012:2). Hubungan antar variabel teoritis dapat dirumuskan ke dalam model persamaan struktural dalam rumus 1 dan 2 serta gambar model analisis jalur pada penelitian ini.

Persamaan substruktur 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan substruktur 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

X_1 : Faktor Demografi dan

X_2 : Stimuli Internal Toko

Y_1 : Emosi positif

Y_2 : *Impulse Buying*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 120 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama 2 minggu secara langsung. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa variabel demografi yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

| No. | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------|---------------------|--------------------------|----------------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki – laki | 47 | 39,17 |
| | | Perempuan | 73 | 60,83 |
| Jumlah | | | 120 | 100 |
| 2 | Pendidikan Terakhir | SMA | 95 | 79,17 |
| | | Sarjana (umum) | 25 | 20,83 |
| Jumlah | | | 120 | 100 |
| 3 | Pendapatan | Rp 50.000 > Rp100.000 | 17 | 14,17 |
| | | Rp150.000 > Rp200.000 | 21 | 17,50 |
| | | Rp250.000 > Rp300.000 | 34 | 28,33 |
| | | Rp350.000 > Rp400.000 >> | 48 | 40,00 |
| Jumlah | | | 120 | 100 |

Sumber: Data primer, diolah (2015)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 60,83 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 39,17 persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan *impulse buying*. Hal ini didukung pula oleh penelitian Tifferet dan Herstein (2012) dalam Suwanti dan Ardani (2015) tempat dilakukan penelitian ini pada *supermarket* Tiara Dewata Denpasar, menunjukkan wanita lebih bersifat atau sering melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Sementara itu, dilihat dari pendidikan terakhir responden, jenjang SMA sebesar 79,17 persen, sedangkan strata satu sebesar 20,83 persen. Untuk pendapatan tertinggi diperoleh oleh pendapatan Rp350.000 > Rp400.000 ke atas sebesar 40,00 persen, sedangkan untuk posisi terendah adalah pendapatan Rp50.000 > Rp100.000 yang sebesar 14,17 persen.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

1. *Kaiser Meyer Olkin* (KMO)

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO

Tabel 2.
Hasil *Kaiser Meyer Olkin*

| No | Variabel | KMO |
|----|-----------------------|-------|
| 1 | Faktor Demografi | 0,500 |
| 2 | Stimuli Internal Toko | 0,789 |
| 3 | Emosi Positif | 0,500 |
| 4 | Impulse Buying | 0,763 |

2. *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Tabel 3.
Hasil *Measures of Sampling Adequacy*

| Variabel | <i>Variabel</i> | Nilai MSA | |
|----------------------------|--------------------|-----------|-------|
| Faktor Demografi (X1) | X1.1 | 0,500 | |
| | X1.2 | 0,500 | |
| | X2.1 | 0,771 | |
| | X2.2 | 0,776 | |
| Stimuli Internal Toko (X2) | X2.3 | 0,832 | |
| | X2.4 | 0,790 | |
| | Emosi Positif (Y1) | Y1.1 | 0,500 |
| | | Y1.2 | 0,500 |
| Y2.1 | | 0,721 | |
| Impulse Buying (Y2) | Y2.2 | 0,763 | |
| | Y2.3 | 0,840 | |
| | Y2.4 | 0,749 | |

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2, dimana Nilai MSA masing-

masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor

3. *Percentage of Variance*

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* disajikan pada Tabel 4.9, dimana nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen.

Tabel 4.
Percentage of Variance

| No | Variabel | <i>Percentage of Variance</i> |
|----|--------------------------|-------------------------------|
| 1 | X1 Faktor Demografi | 73,318 |
| 2 | X2 Stimuli Internal Toko | 62,337 |
| 3 | Y1 Emosi Positif | 72,083 |
| 4 | Y2 Impulse Buying | 68,508 |

Hasil pengujian instrumen penelitian

Tabel 5.
Hasil Uji Instrumen Penelitian

| Variabel | <i>Instrumen</i> | <i>Pearson Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|
| Faktor Demografi (X1) | X1.1 | 0.931 | 0.831 |
| | X1.2 | 0.919 | |
| Stimuli Internal Toko (X2) | X2.1 | 0.827 | 0.851 |
| | X2.2 | 0.858 | |
| | X2.3 | 0.788 | |
| | X2.4 | 0.858 | |
| Emosi Positif (Y1) | Y1.1 | 0.870 | 0.746 |
| | Y1.2 | 0.923 | |
| | Y2.1 | 0.829 | |
| Impulse Buying (Y2) | Y2.2 | 0.874 | 0.885 |
| | Y2.3 | 0.838 | |
| | Y2.4 | 0.912 | |
| | | | |

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *r pearson correlation*

terhadap skor total di atas 0,3 (Sugiyono, 2013:178). Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel faktor demografi, stimuli internal toko, emosi positif dan *impulse buying*. Yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien cronbach's alpha, apabila lebih besar dari 0,6 maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel faktor demografi, stimuli internal toko, emosi positif dan *impulse buying* memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Deskripsi variabel penelitian

Hasil faktor demografi menunjukkan bahwa dua pernyataan mengenai faktor demografi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dan masuk dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan "Ketika anda memiliki hasil pendapatan yang mencukupi anda sering melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebesar 4,15. Ini berarti ketika seseorang memiliki sebuah penghasilan lebih mereka sering melakukan *impulse buying*. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan "Ketika anda melakukan pembelian yang tidak direncanakan anda membeli sesuai dengan kebutuhan di usia anda" Dengan masing-masing nilai rata-rata sebesar 4,03.

Hasil stimuli internal toko menunjukkan bahwa empat pernyataan mengenai stimuli internal toko memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. Dalam tabel tersebut menunjukkan kriteria baik. Nilai rata-rata sebesar 4,14. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban nilai rata-rata sebesar 3,95 karena kebanyakan konsumen mengeluh tentang penempatan barang barang yang ada didalam toko tersebut tidak membuat konsumen merasa nyaman.

Hasil emosi positif menunjukkan bahwa dua pernyataan mengenai emosi positif memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 dan masuk dalam kriteria setuju. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Perasaan puas saat berbelanja yang anda alami selama berbelanja 4,02 konsumen merasakan emosi yang timbul dikarenakan memang perasaan hati yang dirasakan pada saat berbelanja sesuai dengan keinginan yang di inginkan oleh karna itu konsumen merasa puas. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Perasaan penuh kegembiraan yang anda rasakan pada saat anda berbelanja 3,98.

Hasil *impulse buying* menunjukkan bahwa empat pernyataan mengenai *impulse buying* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 dan masuk kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sering melakukan kegiatan *impulse buying*. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Apakah anda selalu membeli lebih dalam berbelanja sebesar 4,08 konsumen melakukan ini dikarenakan Tiara Dewata banyak mempunyai teknik pemasaran yaitu *discount*. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban

responden ditunjukkan pada pernyataan “Apakah anda berbelanja hanya sekedar untuk mencari suasana hati baru 3,78.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

| Variabel | Pernyataan | Skor Rata - rata |
|-----------------------------------|---|------------------|
| Faktor Demografi | Di usia anda sekarang anda lebih sering melakukan kegiatan <i>impulse buying</i> | 4,03 |
| | Ketika anda memiliki hasil pendapatan yang mencukupi anda sering melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan | 4,15 |
| Skor Rata-rata Keseluruhan | | 4,09 |
| Stimuli Internal Toko | Musik di dalam toko membuat anda merasa nyaman dama berbelanja | 4,11 |
| | Pencahayaan dalam ruangan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam Tiara Dewata | 4,08 |
| | <i>Layout</i> toko yang rapi membuat anda merasa nyaman dalam berbrlanja | 3,95 |
| | Aroma toko yang berda di dalam ruangan membuat anda merasa ingin menghabiskan waktu | 4,14 |
| Skor Rata-rata Keseluruhan | | 4,07 |
| Emosi Positif | Perasaan penuh kegembiraan yang anda rasakan pada saat anda berbelanja | 3,98 |
| | Perasaan puas saat berbelanja yang anda alami selama berbrlanja | 4,02 |
| Skor Rata-rata Keseluruhan | | 4,00 |
| <i>Impulse Buying</i> | Ketika anda berbelanja hanya sekedar untuk Mencari suasana hati baru | 3,78 |
| | Ketika pada saat berbelanja anda sulit mengendalikan diri | 3,99 |
| | Ketika anda selalu membeli lebih dalam berbelanja | 4,08 |
| | Ketika anda sering melakukan belanja membeli sekarang, dan dipikirkan kemudian. | 4,07 |
| | | 3,98 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil pengujian asumsi klasik

Tabel 7.
Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi 1

| Variabel | Normalitas | Multikolinieritas | | Heteroskedastisitas |
|------------------|------------|-------------------|-------|---------------------|
| | | Tolerance | VIF | |
| Faktor demografi | 0.385 | 0.402 | 2.490 | 0,329 |
| Stimuli internal | | 0.402 | 2.490 | 0,085 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 8.
Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi 2

| Variabel | Normalitas | Multikolinieritas | | Heteroskedastisitas |
|-----------------------|------------|-------------------|-------|---------------------|
| | | Tolerance | VIF | |
| Faktor demografi | | 0.344 | 2.905 | 0,627 |
| Stimuli internal toko | 0.933 | 0.362 | 2.760 | 0,444 |
| Emosi positif | | 0.454 | 2.202 | 0,166 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji normalitas pada kedua model regresi menunjukkan bahwa, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat dijelaskan bahwa, data tersebut telah memenuhi syarat normalitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar kurang dari 10. Dapat dijelaskan bahwa, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam kedua model regresi tersebut.

Hasil uji heteroskedastisitas pada kedua model regresi menjelaskan bahwa, nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti masing-masing variabel bebas pada kedua model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas.

Nilai β_1 adalah sebesar 0,434 memiliki arti demografi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika faktor demografi meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,434.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,350 memiliki arti stimuli internal toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika faktor demografi meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,350.

Hasil analisis jalur (path analysis) dan pengujian hipotesis**Tabel 9.**
Hasil Analisis jalur 1

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .000 | 0.062 | | .000 | 1.000 |
| 1. Demografi | 0.434 | 0.0 98 | 0.434 | 4.414 | 0.000 |
| 2. Stimuli Internal Toko | 0.350 | 0.098 | 0.350 | 3.561 | 0.001 |
| R1 ² | : 0.546 | | | | |
| F Statistik | : 70.33 | | | | |
| Sig F | : 0.000 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 10.
Hasil Analisis jalur 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.00 0 | 0.054 | | 0.000 | 1.000 |
| 1. Demografi | 0.308 | 0.093 | 0.303 | 3.257 | 0.001 |
| 2. Stimuli Internal Toko | 0.391 | 0.091 | 0.391 | 4.313 | 0.000 |
| 3. Emosi Positif | 0.197 | 0.081 | 0.197 | 2.434 | 0.016 |
| R2 ² | : 0,655 | | | | |
| F statistik | : 73.508 | | | | |
| Sig. F | : 0,000 | | | | |

Nilai β_3 adalah sebesar 0,303 memiliki arti bahwa demografi toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika demografi meningkat maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,303.

Nilai β_4 adalah sebesar 0,391 memiliki arti bahwa stimuli internal toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika stimuli internal toko meningkat *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,391.

Nilai β_5 adalah sebesar 0,197 memiliki arti bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika emosi positif meningkat *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,197.

Pembahasan hasil penelitian

1. Pengaruh Faktor Demografi terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis pada pengaruh faktor demografi terhadap *impulse buying* menemukan pengaruh positif dari variabel faktor demografi terhadap *impulse buying* dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa faktor demografi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada *supermarket* Tiara Dewata. Hal tersebut berarti bahwa faktor demografi seseorang juga mendorong kegiatan *impulse buying* untuk berbelanja di *supermarket* tersebut.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Ekeng *et al.* (2012) dalam Suwantari dan Ardani (2015), mengungkapkan bahwa pada karakteristik demografi konsumen, pendapatan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying*. Hal yang serupa adanya pengaruh positif dan signifikan antara faktor demografi terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh Stimuli Internal Toko terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis pada pengaruh stimuli internal toko terhadap *impulse buying* menemukan pengaruh positif dari variabel stimuli internal toko terhadap *impulse buying* dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,350 yang menunjukkan bahwa stimuli internal toko secara positif dan signifikan

berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada *supermarket* Tiara Dewata. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik stimuli internal toko yang timbul maka akan semakin besar *impulse buying* untuk berbelanja di *supermarket* tersebut.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Xu (2007) lingkungan toko juga sangat mempengaruhi dorongan untuk melakukan tindakan yang sebenarnya dari kegiatan *impulse buying*.

3. Pengaruh Faktor Demografi terhadap Emosi Positif

Pengujian hipotesis pada pengaruh faktor demografi terhadap emosi positif menemukan pengaruh positif dari variabel faktor demografi terhadap emosi positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa stimuli internal toko secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen pada *supermarket* Tiara Dewata. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik faktor demografi konsumen yang timbul maka semakin besar emosi positif yang timbul untuk berbelanja di *supermarket* Tiara Dewata.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan (Rook, 1987; Weinberg & Gottwald 1982) Faktor demografi seperti pendidikan dan umur dimana kedua indikator tersebut memiliki peranan yang kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Mengingat bahwa kegiatan *impulse* untuk mencari sensasi dan gairah emosional konsumen

4. Pengaruh Stimuli Internal Toko terhadap Emosi Positif

Pengujian hipotesis pada pengaruh stimuli internal toko terhadap emosi positif menemukan pengaruh positif dari variabel stimuli internal toko terhadap emosi positif dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,391 yang menunjukkan bahwa stimuli internal toko secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen pada *supermarket* Tiara Dewata. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik stimuli internal toko konsumen yang timbul maka semakin besar emosi positif yang timbul untuk berbelanja di *supermarket* Tiara Dewata.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Hetharie (2011) dalam Margana dan Setiawan (2014) stimuli internal toko yang timbul berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif yang timbul di para konsumen.

5. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Pengujian hipotesis pada pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* menemukan pengaruh positif dari variabel emosi positif terhadap *impulse buying* dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa emosi positif secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada *supermarket* Tiara Dewata. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik emosi yang timbul. Perasaan yang timbul di konsumen maka semakin besar kegiatan *impulse buying* yang timbul untuk berbelanja di *supermarket* Tiara Dewata.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Sinaga dkk (2011) dalam Margana dan Setiawan (2014), menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

Faktor demografi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demografi dapat mendorong potensi terjadi kegiatan *impulse buying* tersebut akan semakin tinggi. Stimuli internal toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik stimuli internal toko yang dihasilkan toko, maka potensi terjadi kegiatan *impulse buying* tersebut akan semakin tinggi. Faktor demografi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demografi yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong kegiatan *impulse buying*, maka emosi yang timbul akan menjadikan kegiatan *impulse buying* tersebut akan semakin tinggi.

Stimuli internal toko secara berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap emosi positif, hal ini berarti bahwa semakin baik yang stimuli internal toko rangsangan yang dihasilkan toko tersebut, maka konsumen semakin ingin melakukan *impulse buying* dikarenakan emosi yang timbul. Emosi positif secara berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini

berarti bahwa semakin baik emosi positif yang timbul di konsumen, maka konsumen semakin ingin melakukan *impulse buying*.

Supermarket Tiara Dewataharus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *impulse* tersebut. Faktor stimuli internal toko, tempat dan kenyamanan yang di dapat konsumen mendorong untuk melakukan *impulse buying* dan kebersihan juga harus diutamakan agar meningkatkan kenyamanan konsumen yang berbelanja di Tiara Dewata. Memperhatikan kualitas dan Stimulis atau rangsangan yang sangat baik, Hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *supermarket* tersebut sehingga konsumen nantinya akan melakukan kegiatan *impulse buying*. Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai apa saja yang mampu mendorong seseorang selain dari faktor demografi, stimuli internal toko dan emosi positif yang timbul, untuk melakukan kegiatan *impulse buying*.

REFERENSI

- Aryani, Dwinita. 2011. Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi*, STIE Malangkececwara, Malang. JDM Vol. 2, No. 2, 2011, pp: 169-180.
- Ballantine, P.W., Richard, J. and Andrew, G.P. 2010. Atmospheric Cues And Their Effect On The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), pp: 641-653.
- Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell. 2008. *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Beatty, S.E and Ferrel, M.E.1998. *Impulse Buying: Modelling it's Precursos*. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No.2,pp. 169-191.
- Bong, Soeseno,PhD. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap *Impulse Buying* Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, Tangerang-Banten Jawa barat.
- Ekeng, A.B., Lifu, F.L. and Asinya, F.A. 2012. Effect Of Demographic Characteristics On Consumer *Impulse Buying* Among Consumer Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), pp: 568-574.
- Engel, J. F, Blackwell. R. D. and Miniard, P.W. 1994. *Consumer Behavior*.7th ed. Orlando. The Dryden Press USA.
- Foroughi, Amir, Nor Aishah Buang, Zizah Che Senik, dan Reihaneh Sadat Hajmisadeghi. 2013. *Impulse Buying* Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4)760-769, 2013
- Gobe, Marc. 2001. *Emotionsl Branding*. Jakarta: Erlangga
- Harmancioglu, N.R. Zachary F and Joseph M, 2009, Impulse of New Product: an Empirical Anaysis, *Journal of Product & Brand Management* 18/I 2009, 27-37, Emerald Group Publishing Limited.
- Hetharie, Jondry A. 2011. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11 Number 3 2012.
- Kacen, Jacqueline J. and Julie Anne Lee. 2002. The Influence of Culture on Consumern Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176

- Kamaruddin, Abdul Razak. 2002. Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors. *Asia Pacific Management Review* (2002) 7(4), 555-574
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Margana, Charloan Artha dan Putu Yudi Setiawan. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen *Hypermarket* Di Kota Denpasar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Mohan, Geetha, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma. 2013. Impact of Store Environment On *Impulse Buying* Behavior. *European Journal of Marketing*. 47(10) pp: 1711-1732
- Muruganantham, G. & Bhakat, Ravi Shankar. 2013.a Review of *Impulse Buying* Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5 (3). Pp: 149-160.
- Naentiana, Putu Vera dan Putu Yudi Setiawan. 2014. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Nurtantiono, Andri. 2013. Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Graduasi* Vol. 29 Edisi Maret 2013.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*. Tahun XIX, No. 2 Agustus 2009
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung : Alfabeta.
- Smith, W. 1989. Trends in Retail Lighting: an Intelligent Design Approach. *International Journal of Retail Distribution Management*. Vol 17 No.5 pp. 30-32
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Teori. Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.
- Suwantari, Ni Nyoman dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2015. *Hubungan Faktor Demografi Dan Stimulus Lingkungan Internal Toko Dengan Pembelian Impulsif*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

- Turley, L.W. and Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol 49 No. 2, pp 193-211
- Vishnu, Parmar And Ahmed Rizwan Raheem. 2013. Factors Influencing *Impulse Buying* Behavior. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 100 (3): 67-79, May 2013
- Xu, Yingjiao. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' *Impulse Buying*. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), pp: 39-56.
- Yuliantini, Ni Putu Eka dan Eka Sulistyawati. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.