

PENGARUH STIMULUS LINGKUNGAN TOKO DAN FAKTOR LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA CARREFOUR SUNSET ROAD DI DENPASAR

Ni Putu Eka Yuliantini¹

Eka Sulistyawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: ch4youl@yahoo.com / telp : +62 81 934 355 232

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Stimulus lingkungan toko adalah teknik promosi yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Faktor lingkungan sosial dapat berupa bantuan karyawan dan persepsi karyawan. Dua variabel tersebut mempengaruhi pembelian impulsif yang merupakan seluruh pembelian yang dibuat tanpa rencana biasanya karena adanya rangsangan yang menarik pada Carrefour Sunset Road di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang diukur menggunakan skala Likert dengan 11 indikator. Dalam penelitian ini menggunakan 110 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan statistik inferensial berupa analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

Kata Kunci: *Stimulus Lingkungan Toko, Faktor Lingkungan Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif.*

ABSTRACT

Store environmental stimuli is done promotional techniques to increase consumer spending is not planned to certain product groups. Social environmental factors may include employee assistance and employee perceptions. The two variables that influence impulsive buying an entire purchase made without a plan is usually due to the stimulation of interest in Carrefour Sunset Road in Denpasar. The purpose of this study was to determine how significant the effect of environmental stimuli stores and social environmental factors on the behavior of impulse purchases at Carrefour Sunset Road in Denpasar.

This study used a questionnaire as data collection techniques were measured using a Likert scale with 11 indicators. In this study using 110 respondents were taken by purposive sampling technique. Analytical methods used are descriptive statistics, which are used to describe the characteristics of respondents and inferential statistics such as multiple regression analysis.

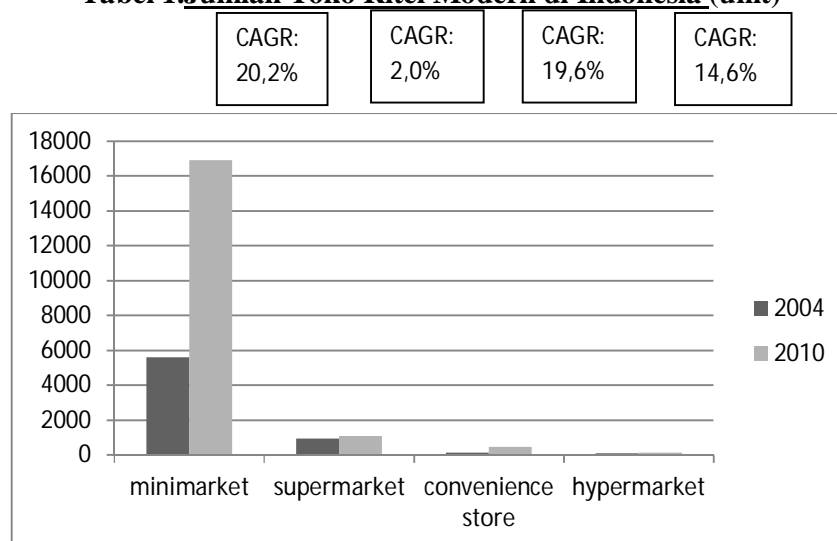
The results of this study indicate that environmental stimuli stores and social environmental factors have a significant effect simultaneously on impulsive buying behavior at Carrefour Sunset Road in Denpasar.

Keys: *Store Environmental Stimuli, Social Environmental Factors, Impulsive Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini, memunculkan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Di Indonesia persaingan bisnis ritel seperti supermarket, minimarket dan hypermarket kian menjamur. Ditambah lagi dengan munculnya *mall-mall* baru yang ada di kota-kota besar. Berdasarkan tabel 1, (dikutip dari Update Bank Mandiri Vol. 17, Agustus 2012) bahwa selama periode 2004-2010, pertumbuhan rata-rata per tahun tertinggi adalah minimarket (20,2 persen), diikuti *convenience store* (19,6 persen), hypermarket (14,6 persen) dan supermarket hanya sebesar 2 persen per tahun.

Tabel 1. Jumlah Toko Ritel Modern di Indonesia (unit)



Sumber : AC Nielsen (Dikutip dari *Industry Update Bank Mandiri, Vol. 17, Agustus 2012*)

Terkait dengan pembelian impulsif, perilaku pembelian biasanya terjadi saat konsumen mengunjungi toko atau tempat belanja. Konsumen melakukan suatu pembelian karena tertarik dengan produk tersebut dan karena adanya stimuli pendorong di dalam toko. Stimuli-stimuli pendorong tersebut merupakan

rangsangan agar konsumen melakukan kegiatan pembelian termasuk itu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Silvera *et, al* (2008), mengatakan pembelian impulsif adalah pencapaian tujuan yang bersifat hedonik yang didorong karena adanya kesenangan. Asumsi dari hubungan ini yaitu kegembiraan dan kenyamanan konsumen yang mengakibatkan perilaku pembelian impulsif saat melakukan kegiatan belanja. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif 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.

Mengoptimalkan rangsangan stimuli dalam toko yang disertai ketanggapan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen tentunya akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Menurut Harmancioglu (2009), pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan rencana sebelumnya, termasuk itu pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana. Menurut Utami (2010: 50), beberapa pembelian tidak terencana mungkin ditimbulkan oleh rangsangan dalam toko, sedangkan yang lain mungkin tidak direncanakan sama sekali akan tetapi dikarenakan perilaku yang terungkap. Sedangkan menurut Mattila dan Wirtz (2007) upaya program *In-store Stimuli* menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Mattila and Wirtz (2008), mengatakan bahwa peningkatan dalam pembelian dapat diakibatkan karena adanya rangsangan dan situasi yang menyenangkan dari stimuli lingkungan toko.

Selain stimulus lingkungan toko, faktor lingkungan sosial juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Saat melakukan pembelian,

konsumen akan mendapatkan atmosfer toko dan pelayanan yang telah diwujudkan pada stimulus lingkungan belanja (Fam *et al.*, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bong, Soesono (2011), suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar, dekorasi interior yang indah dilihat, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional dan sebagainya. Menurut Bitner dalam Xu, 2007 dalam penelitian tersebut dijabarkan tiga jenis syarat lingkungan toko, yaitu: ambien, desain, dan sosial. Syarat ambien berkarakteristik seperti: musik, suhu, aroma ambien, pencahayaan (penerangan), kebisingan. Syarat desain berkarakteristik seperti: warna, bahan, arsitektur. Syarat sosial meliputi, jumlah karyawan, profesionalisme karyawan, penampilan karyawan dan perilaku karyawan.

Selanjutnya Mattila dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi signifikan oleh stimulus lingkungan toko, persepsi keramaian, dan keramahan karyawan. Sedangkan dimensi lingkungannya bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman, penglihatan, dan pendengaran dan aktivitas. Menurut Mattila dan Wirzt (2007) persepsi faktor lingkungan sosial dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu bantuan karyawan, dan persepsi keramaian. Saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja, pengaruh positif akan didapatkan oleh konsumen kepada waktu yang dihabiskan (Kang dan Poaps, 2010). Peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian diakibatkan karena lama waktu yang dihabiskan dalam toko (Fam *et al.*, 2011). Maka dari itu toko-toko ritel harus mempersiapkan kondisi toko secara hati-hati dan menarik, dari segi pemajangan produk, pengelompokan produk, jalur-jalur pola rak pajangan,

alur pajangan untuk kenikmatan penjelajahan dalam toko, musik, wewangian, cahaya lampu, dan lain-lain pembangkit selera konsumen (Mattila dan Wirtz, 2007).

Tempat belanja kebutuhan sehari – hari di sekitaran Denpasar sudah cukup banyak. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen pasti akan memilih tempat belanja yang menyediakan berbagai kebutuhan yang lengkap dengan harga yang kompetitif. Selain itu, konsumen juga pasti menginginkan kenyamanan dan pelayanan yang terbaik sehingga puas saat berbelanja. Carrefour Sunset Road di Denpasar merupakan salah satu tempat belanja yang berbentuk hypermarket yang mengutamakan kenyamanan dan melayani konsumen dengan baik. Selain berlokasi di Jalan Sunset Road yang mudah dijangkau dan memiliki tempat parkir yang luas, Carrefour Sunset Road menjamin kualitas pelayanan dan berbagai ketersediaan produknya. Perkembangan konsumen yang berbelanja ke Carrefour pun semakin meningkat. Stimulus dalam toko yang diciptakan oleh Carrefour Sunset Road menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja dengan ruangan yang luas dan penataan barang yang rapi. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar dan untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Abratt dan Goodey dalam penelitian yang dilakukan oleh Bong, Soeseno (2011), stimulus lingkungan toko adalah teknik promosional yang

dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Menurut Peter dan Olson (2000), lingkungan toko merupakan lingkungan yang dapat menyebabkan terjadinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen serta merupakan lingkungan yang relatif tertutup. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dapat diakibatkan oleh tingginya tingkat kenyamanan yang diciptakan karena adanya stimulus lingkungan toko (Chen, 2008). Yudatama dkk. (2012) menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong terciptanya pembelian tidak terencana. Menurut Mattila dan Jochen Wirtz (2001), stimulus lingkungan toko yang dapat menimbulkan nilai positif bagi konsumen sehingga meningkatkan level perilaku pembelian tidak terencana diakibatkan saat musik dan aroma bisa dikemas dengan baik untuk meningkatkan kualitas toko.

Toko yang menginginkan tingkat penjualan yang meningkat, juga perlu didampingi dengan pelayanan karyawan saat banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut. Menurut Bell dkk, (2011), keramaian adalah tata letak barang yang terlihat dan suasana yang disebabkan karena banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut. Menurut Utami (2006:243), pelayanan pelanggan adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Menurut Stanton dalam Alma (2005), pelayanan diartikan secara terpisah, diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki sifat tidak berwujud. Menurut Engel, *et al.*, (2008) menyatakan bahwa karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting saat konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian Mattila dan Wirtz (2008), yang dimaksud faktor sosial yaitu konsumen lain dan karyawan toko, dan mengemukakan bahwa faktor sosial mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Sinaga, dkk., (2010), diketahui faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dari itu, berdasarkan pemaparan di atas dapat dibuat hipotesis penelitian:

H1: Stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

H2: Faktor lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan yang menunjukkan pengaruh variabel stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial terhadap perilaku keputusan pembelian impulsif. Carrefour Sunset Road di kota Denpasar dijadikan sebagai lokasi penelitian, karena di Carrefour ini menyediakan beragam produk dengan harga yang mampu bersaing pada semua kalangan serta melayani konsumen saat berbelanja demi kepuasan konsumen. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar. Variabel yang diteliti dijabarkan melalui definisi operasional variabel sebagai berikut:

1) Stimulus lingkungan toko (X1)

Dalam penelitian ini, indikator stimulus lingkungan toko yang digunakan, yaitu, menurut Levy dan Weitz (2012:490) menjabarkan elemen- elemen dari atmosfer retail:

(1) Penerangan (X1.1)

(2) Warna (X1.2)

(3) Musik (X1.3)

(4) Aroma (X1.4)

2) Faktor lingkungan sosial (X2)

Berdasarkan penelitian Mattila dan Wirtz (2001) faktor sosial toko diindikasikan dengan bantuan karyawan dan persepsi tingkat keramaian.

Dalam penelitian ini, indikator lingkungan sosial yang digunakan, yaitu:

(1) Tingkat keramaian (X2.1)

(2) Bantuan karyawan (X2.2)

3) Perilaku pembelian impulsif (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2001:10) pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat berbelanja sebelumnya serta dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut. 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.

Dalam penelitian ini, menurut Rook dan Hock (dalam Karbasivar dan Yarahmadi, 2011) indikator yang digunakan, yaitu :

- (1) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang ditawarkan (Y1).
- (2) Perasaan untuk segera memiliki produk yang ditawarkan (Y2).
- (3) Mengabaikan segala pertimbangan dari pembelian sebuah produk yang ditawarkan (Y3).
- (4) Adanya perasaan puas dan menyenangkan setelah melakukan pembelian impulsif (Y4).
- (5) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut saat melakukan pembelian impulsif (orang tersebut memiliki hobi berbelanja dan tidak bisa mengendalikan diri) (Y5).

Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel yang digunakan dan 110 responden sebagai jumlah sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini. Validitas kuesioner diukur dengan tingkat signifikansi $r \geq 0,3$, dan reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Data diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai satu sampai lima. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini dengan bantuan Program Komputer SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*) dan persamaan analisis regresi linier berganda menurut Wirawan (2012) ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep hypermarket yang disandang Carrefour serta menawarkan berbagai macam pilihan barang kebutuhan konsumen dengan harga yang murah dan mampu bersaing. Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan saat konsumen berbelanja menjadi nilai lebih Carrefour dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Carrefour Sunset Road di Denpasar memiliki segmen pasar yang luas. Mulai dari yang berpenghasilan tinggi sampai yang berpenghasilan rendah. Karena produk-produk yang ditawarkan oleh Carrefour Sunset Road di Denpasar ini merupakan produk-produk kebutuhan yang tentunya sangat dibutuhkan oleh konsumen sehari-hari. Sehingga dengan harganya yang murah ini banyak konsumen terutama ibu-ibu yang mendominasi berbelanja di sana. Selain harga, Carrefour Sunset Road di Denpasar dilengkapi dengan pendingin ruangan serta pelayanan yang baik oleh karyawannya sehingga memberikan kepuasan saat berada disana. Tataan produk-produk yang rapi dan visualisasi warna-warna, musik, dan aroma yang sejuk dan menyenangkan memberikan nilai tambah bagi Carrefour. Penelitian ini memiliki karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan uang jajan/pendapatan. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan dimana perempuan lebih dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai *et al.*, dalam Fransisca, 2012). Dalam kategori usia, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 27-36 tahun. Dalam kategori tingkat pendidikan sebagian besar responden memiliki pendidikan akhir SMA. Selain itu dapat dilihat pula sebagian besar responden penelitian dalam

katagori pekerjaan umum, dan memiliki uang jajan/pendapatan diantara Rp. 1.500.000,- hingga Rp. 3.000.000,-.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Stimulus Lingkungan Toko	0,423	4,200	0,000
Faktor Lingkungan Sosial	1,061	7,529	0,000
Konstanta		4,656	
R		0,681	
R square		0,463	
F _{Hitung}		46,220	
F Sig		0,000	
Regresi Linear Berganda	$Y = 4,656 + 0,423(X_1) + 1,061(X_2) + \varepsilon$		

Sumber: Lampiran 6, 2013

Berdasarkan tabel di atas, besarnya nilai R *square* adalah sebesar 0,463 ini berarti pengaruh variabel stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road Denpasar sebesar 46,3 persen dan sisanya 53,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas (stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial) dan nilai konstanta variabel terikat (perilaku pembelian impulsif), diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 4,656 + 0,423(X_1) + 1,061(X_2) + \varepsilon$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diuji menggunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan signifikansi diatas 0,05. Nilai signifikansi sebesar $0,522 > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF variabel bebas < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas diuji menggunakan uji *Glejser* memperlihatkan tingkat signifikansi tiap variabel bebas $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F

Nilai F Sig. sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Ini berarti ada pengaruh signifikan variabel stimulus lingkungan toko dan faktor lingkungan sosial secara simultan terhadap variable perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

Uji t

Nilai t Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan variabel stimulus lingkungan toko secara parsial terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

Serta nilai t Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel faktor lingkungan sosial secara parsial terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar.

Pengaruh stimulus lingkungan toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial pada Carrefour Sunset Road Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik penciptaan stimulus lingkungan toko yang dilakukan oleh Carrefour Sunset Road Denpasar akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Carrefour Sunset Road Denpasar.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2004), yang menunjukkan bahwa perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh *store environment* atau lingkungan toko. Penelitian Mattila and Wirtz (2008) menunjukkan bahwa lingkungan toko sangat merangsang dan menyenangkan sehingga akan menyebabkan peningkatan dorongan dalam pembelian. Dorongan membeli dimaksimalkan ketika lingkungan toko dianggap sebagai rangsangan yang berlebihan (dalam hal kegembiraan dan stimuli).

Pengaruh faktor lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial pada Carrefour Sunset Road Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik faktor lingkungan sosial pada Carrefour Sunset Road Denpasar akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pelanggan Carrefour Sunset Road Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mowen dan Minor (2001) menunjukkan bahwa faktor sosial mengacu pada pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam suatu kegiatan konsumen yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkah laku pegawai toko dapat memprediksi atau mempengaruhi proses evaluasi konsumen. Sedangkan karyawan toko yang melayani konsumen saat berbelanja mendorong konsumen untuk melakukan niat membeli (Mattila dan Wirtz, 2008). Penelitian Sinaga, dkk (2010) juga membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Stimulus lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial pada Carrefour Sunset Road Denpasar
- 2) Faktor lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara parsial pada Carrefour Sunset Road Denpasar

Maka dari itu saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

Kebijakan-kebijakan yang menyangkut Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial yang telah diterapkan oleh Carrefour Sunset Road di dalam pemasarannya, terutama di dalam kebijakan-kebijakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif hendaknya harus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga niat belanja konsumen juga semakin meningkat. Selain itu, untuk penelitian-penelitian berikutnya hendaknya ditambahkan variabel yang dipakai untuk mengukur, sehingga penelitian menjadi lebih sempurna.

REFERENSI

- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Baker, Julie., Parasuraman A., Grewal, Dhruv dan Voss, Glenn B. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *The Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2 (Apr), pp. 120-141.
- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38 No. 8, pp. 641-653.
- Bell, D.R., Corsten, D., and Knox, G. 2011. From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Pre-Shopping Factors Drive unplanned Buying. *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 1, January: pp 31-45.
- Bong, S. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart di Jakarta. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, Tangerang-Banten Jawa Barat. *Ultima Management*, Vol. 3, No. 1.
- Chen, Tsai. 2008. Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No.2, pp. 165-176.
- Fransisca, Mulyono. 2012. Faktor Demografis dalam Pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp: 88-105.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., and Joseph, M. 2009. Impulse purchases of new product: an empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 27-37.
- Hetharie, J.A. 2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 4
- Industry Update Vol 17. 2012. Office of Economist PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk
- Kang, J. and Poaps, H. P. 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.14 No.2,pp. 312-328.
- Karbasivar, A. dan Yarahmadi, H. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business*

Management Studies 2: p.174-181, (Online), (www.sciencedirect.com, diakses Oktober 2012).

- Levy M., dan Weitz A. Barton. 2012. *Retailing Management Eight Edition*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Mattila, A.S. dan Wirtz, J. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp. 273-289.
- Mattila, Anna S. dan Wirtz, Jochen. 2007. The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors on Impulse Purchasing, *Journal of Services Marketing*,
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562-567.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Silvera, David H., Lavack, Ane M., dan Kropp, Frederic. 2008. Impulsive Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), pp. 23-33.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Sinaga, Ingrid., Suharyono., Kumadji, Srikandi. 2010. Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirawan, Nata. 2012. *Cara Mudah Memahami Statistik 2*. Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.
- Xu, Y. 2007. Impact Of Store Environment On Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 1: pp 39-56.
- Yistiani, Manik Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I. G. A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), pp: 139-149.

Yudatama, A., Saryadi, dan Susanto, H. 2012. Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Faktors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. pp: 1-10.