

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN
EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta)**

Rizky Dwi Rahayu
Email: dwirizky268@gmail.com
Susi Widjajani
Email: susiwijayani@gmail.com
Budyanto
Email: budyantogw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Populasi penelitian ini adalah konsumen Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling (judgement sampling)*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif, variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan dimediasi oleh emosi positif.

Kata kunci : *store atmosphere*, pembelian impulsif, emosi positif.

A. PENDAHULUAN

Industri ritel pada pasar modern Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, terdapat 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai yang tersebar (www.republika.co.id). Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan industri ritel pada tahun 2019 tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu (m.bisnis.com). Hal ini dapat dilihat di lapangan bahwa berbagai jenis ritel seperti Supermarket, Hypermarket, *Departement Store*, Minimarket, dan masih banyak yang lainnya dapat ditemukan hampir di pelosok setiap kota (www.kppu.go.id).

Banyaknya ritel yang tersebar di setiap kota pada satu sisi tentunya menjadi keuntungan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada sisi yang lain dapat dipastikan dengan banyaknya ritel tersebut akan memicu persaingan diantara sesama peritel yang ada guna meraih konsumen sebagai market target. Persaingan yang terjadi diantara sesama peritel dapat dilihat dari penawaran harga produk, pemberian potongan harga, hadiah,

menawarkan aneka pilihan pembayaran mulai dari tunai hingga kartu kredit, serta penataan lingkungan toko yang terang, bersih, dan memiliki fasilitas lengkap (kompasiana.com). Dengan adanya penawaran tersebut maka sedikit banyak yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan atau yang dikenal dengan pembelian impulsif (Banerjee dan Sunetra, 2012).

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Hetharie, 2011:891). Retailer sangat sadar bahwa bagian volume penjualan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana 27-62 persen pembelian dilakukan pada *departement store*. Menurut Utami (2017:56) mendefinisikan pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dalam menjalankan peluang bisnis ritel *modern*, sebuah gerai ritel tentunya harus diperhatikan terutama dalam hal penciptaan *store atmosphere* (Ma'ruf, 2006:201). Desain gerai harus memenuhi unsur kenyamanan, sehingga menarik pelanggan untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di gerai tersebut (Suhartanto, dkk., 2017:191). Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja (*store atmosphere*) dan situasi mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2017:83).

Store atmosphere menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika *setting* dari suasana tersebut optimal maka perusahaan ritel akan mampu menyentuh emosi konsumen sehingga dapat memberi pengalaman berbelanja yang nantinya memberi peluang pada peritel untuk merebut pangsa pasar (Ma'ruf, 2006:204). Menurut Utami (2017:356), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rosyida dan Anjarwati (2016:109) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap respon emosi positif konsumen.

Emosi positif merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif (Rachmawati, 2009:193). Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak ditempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif maka konsumen mungkin

akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja. Dalam penelitian Amiri *et al.*, (2012:9415) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Emosi positif dikembangkan untuk meningkatkan adanya pembelian impulsif dalam toko ritel. Perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Menurut Utami (2017:356) mendesain suatu lingkungan melalui *store atmosphere* dapat merancang respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Terkait dengan objek penelitian berupa ritel modern, maka peneliti membatasi objek pada Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang merupakan salah satu ritel *modern* terbesar di Yogyakarta yang keberadaannya hingga saat ini masih menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja. Dengan berbagai macam penjualan serta penataan konsep ruang yang baru di Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza tersebut menarik konsumen untuk mengunjungi gerai sehingga memungkinkan terjadinya pembelian impulsif apalagi jika ada diskon. Keadaan ini terlihat pada situasi dimana saat berada di gerai konsumen melihat tulisan *buy one get one free* seketika konsumen tersebut tertarik dan langsung membeli barang tanpa memperdulikan tingkat fungsional barang tersebut. Berbagai usaha dilakukan oleh Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta seperti memberikan stimulus melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penataan warna yang menarik, musik yang lembut, ataupun menggunakan promosi-promosi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keinginan konsumen agar datang dan berbelanja serta meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik, akan tercipta emosi positif dalam diri konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Centro *Departement Store* Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap emosi positif ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif emosi positif terhadap pembelian impulsif ?

4. Apakah terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian teori

a. Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:56) pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Menurut Utami (2017:61), pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Utami (2017:83) pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

b. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017:322), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Utami (2017:356), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Foster (2008:61), bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

c. Emosi Positif

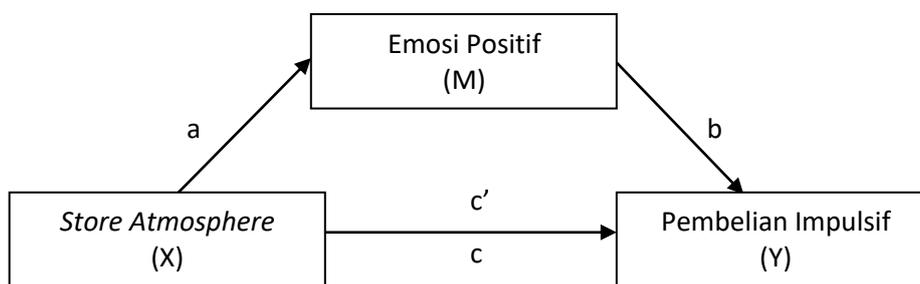
Menurut Watson dan Tellegen dalam Amiri *et al.*, (2012:9415) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Menurut Amiri *et al.*, (2012:9415) menyatakan bahwa

penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan.

2. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:322) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Utami (2017:82) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh *store atmosphere* dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa :

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif

Menurut Utami (2017:322), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam

benak konsumen. Menurut Utami (2017:356), *store atmosphere* merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhad Amiri *et al.*, (2012); Dewi dan Gintari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Menurut Amiri *et al.*, (2012) menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhad Amiri *et al.*, (2012); Dewi dan Gintari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₃: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif

Menurut Foster (2008:61), bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Utami (2017:356) mendesain suatu lingkungan melalui *store atmosphere* dapat merancang respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Gintari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa emosi positif memediasi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat dihipotesiskan bahwa:

H₄: Emosi positif memediasi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Rook dalam Engel *et al.*, (1995:203) pembelian impulsif memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

b. Emosi Positif

Menurut Utami (2017:80) emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Menurut Utami (2017: 81) terdapat tiga bentuk emosi dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan tempat belanja yaitu :

- 1) Menggembirakan
- 2) Menggairahkan
- 3) Mendominasi

c. *Store Atmosphere*

Menurut Utami (2017:356) *store atmosphere* adalah rancangan respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2017:63), unsur-unsur dari *store atmosphere* yaitu :

- 1) Desain toko
- 2) Tata letak toko
- 3) Komunikasi visual
- 4) Penerangan
- 5) Warna
- 6) Musik
- 7) Aroma

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,306$ sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *hierarchical regression analysis* yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986) untuk menentukan apakah variabel emosi positif memediasi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil pengujian *hierarchical regression analysis* sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Ket
X→Y	0,383	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value $< 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,383X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif diterima.

2. *Store atmosphere* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan emosi positif (M).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Ket
X→M	0,418	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap emosi positif (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *store atmosphere* (X) terhadap emosi positif (M) sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value $< 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $M=0,418X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

kedua(H_2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif diterima.

3. Emosi positif (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif (Y).

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Ket
M→Y	0,957	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis regresi pengaruh emosi positif (M) terhadap pembelian impulsif (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (β) emosi positif (M) terhadap pembelian (Y) sebesar 0,957 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y=0,957M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan dalam penelitian yaitu emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif diterima.

4. Membandingkan pengaruh langsung *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y), yaitu langkah 1, dengan pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) pada regresi berganda dengan memasukkan emosi positif pada model regresi langkah 4

Tabel 4
Hasil Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 4 Uji Mediasi

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Ket
X → Y	0,383	0,000	Positif dan signifikan
X+M → Y	0,973	0,000	<i>Partially mediated</i>

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis regresi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) tanpa memasukkan emosi positif menghasilkan nilai koefisien regresi (β) *store atmosphere* (X) terhadap pembelian (Y) sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value < 0,05). Setelah dilakukan analisis regresi antara *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif, nilai koefisien regresi (β) *store atmosphere* meningkat menjadi 0,973 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 (p value < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *partially mediated* dapat diterima. Artinya, ini menunjukkan bahwa variabel mediasi emosi positif menyerap sebagian pengaruh dari *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif meskipun emosi positif menjadi mediasi antara *store atmosphere* dengan pembelian impulsif, tetapi peningkatan pembelian impulsif tidak

didominasi oleh emosi positif karena *store atmosphere* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

- a. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- b. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif.
- c. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
- d. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi sebagian, artinya meskipun emosi positif menjadi mediasi antara *store atmosphere* dengan pembelian impulsif, tetapi peningkatan pembelian impulsif tidak didominasi oleh emosi positif karena *store atmosphere* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., dan Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN: 2090-4304.
- Banerjee, Sonali dan Saha Sunetra. 2012. Impulse Buying Behaviour Retail Stores- Triggering The Sense. *Asia Paific Journal of Marketing and Management Review*. Vol. 1. No. 2. pp : 1-21
- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No. 6. pp: 1173-1182.
- Budiharta, Kadek. 2015. Peran Emosi Positif Sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Departement Store Kuta Square. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), pp : 457-473.
- Dewi, Kadek Trisna dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Duta Plaza Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 4. No. 12. pp : 4419-4448. ISSN: 2302-8912.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko Dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. No. 10. Vol. 4. pp: 890-898. ISSN: 1693-5241.
- Hetharie, Jondry A. 2012. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon). *Journal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 3.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Baron Weitz. 2001. *Retailing Management*. Internasional Edition Fifth Edition. New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal Of Services Marketing*. Vol. 22. No. 7. pp: 562-567.
- Muruganantham, G. dan Ravi Shankar Bakat. 2013. A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of marketing Studies* Vol. 3. No. 3. pp: 78-88.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya*. No. 2. pp: 192-209.
- Rook, Dennis W. Dan Robert J. Fisher. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Rosyida, Syafitri dan Anik L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 16. No. 1. pp: 105-127.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. 6th ed. India: British Library.
- Suhartanto, Dwi., Tjetjep Djatnika., Ruhadi., dan Ni Nyoman Triyuni. 2017. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, Abdullah J., Jeff Joireman., dan David E. Sprott. 2011. Building Consumer Self-Control: The Effect of Self-Control Exercises on Impulse Buying Urges. *Mark Lett*, 23.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Utami, Widya Christina. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.

Utami, Widya Christina. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Widya Christina. 2017. *Manajemen Ritel: Srtategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

<https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pt47hi370> diakses 26 April 2019

<https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> diakses 27 April 2019

www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/ diakses 27 April 2019

<https://www.centro.co.id/news-promotions/news/centro-plaza-ambarrukmo-hadirkan-suasana-belanja-baru> diakses 10 Mei 2019

<https://kabarbisnis.com/read/284770/konsumen-makin-pilih-belanja-di-ritel-modern> diakses 10 Mei 2019

<https://www.kompasiana.com/vencemarines/55101bec8133112f36bc615f/menyikapi-perang-harga-pada-bisnis-ritel> diakses 27 Mei 2019