



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN ATMOSFER GERAI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Faishal Fahd, Yohanes Sugiarto¹
faisalfahd.fahd@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to understand the extent to which the promotion of fashion store outlets in the atmosphere and mood of women (positive emotion) affecting the mood of consumers in doing the decision of the purchase. As we know, the workaholic expenditure shopaholic (Person that like shopping too much) very happy to support the activities of the atmosphere or room of their shopping. For it, the promotion of being attractive and comfortable atmosphere outlets need to be made to win an industrial competition in this field.

This study using quantitative methods. Data collected by engineering the questionnaire. Of respondents to this research is woman who was shopping with the number of respondents as many as 100 people. Quantitative methods include validity and reliability, test the assumption of the classics, testing the hypothesis through the f , t and test the coefficients determined (r^2). Engineering analysis of data used is linear regression analysis. And this research is used to test for detecting Sobel intervening variable is a positive emotion. This research result indicates that promotion and store atmosphere, positive atmosphere and influence significantly to a positive emotion, the positive emotion accepted as variable intervening in a mediate promotion and the other on impulse buying.

Keywords: promotion, store atmosphere, positive emotion, and impulse buying.

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Herabadi, 2003). Impulse buying juga menjadi salah satu dari karakter unik yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Menurut Irawan (2007) pemenang *top brand award* tahun 2009, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja.

Menurut Shiv dan Fedorikhin (1999) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Samuel (2005) menyatakan Kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa Atmosfer Gerai dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan.

¹ Corresponding author



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris sejauh mana Emosi Positif memoderasi promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying di Butik Kharisma

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hausman (2000) mengatakan bahwa unplanned buying berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan dan termasuk impulse buying yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya keputusan pembelian. Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana menurut David Loudon, Albert J Della Bitta (1998) : 1. Pure Impulse (pembelian Impulse murni) 2. Suggestion Impulse (Pembelian impuls yang timbul karena sugesti) 3. Reminder Impulse (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau) 4. Planned Impulse (Pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif

Simamora (2007) menyatakan promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Kurniawan dan Kunto (2013) mengatakan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Shopping emotion Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti jika Promosi ditingkatkan, maka Shopping emotion Matahari department store cabang supermall Surabaya juga akan meningkat.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif

Pengaruh Atmosfer gerai terhadap Emosi Positif

Maria Ayu (2013) menyatakan Atmosphere berpengaruh terhadap variabel positive emotion diterima, hasil ini menyatakan bahwa Atmosphere menimbulkan positive emotion dalam toko, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dalam toko, dimana Store atmosphere termasuk salah satu komponen yang penting dalam Store characteristic. Setiap toko pasti memiliki Store atmosphere didalamnya yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian berulang.

Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) juga menyatakan bahwa Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa atmosfer suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Yistian (2012) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Para penjual sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di dalam gerai misalnya atmosfer gerai.

Sandra AP (2013) menyatakan Matahari department store Tunjungan Plaza Surabaya sudah berhasil membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) dengan adanya suasana toko (store atmosphere) yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini mendukung teori dari McGoldrick (2002), yang menyatakan bahwa lingkungan ritel

adalah untuk memaksimalkan tingkat dorongan atau pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) dalam toko.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying*

Cummins dan Mullin (2005) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan bahwa promosi pada Matahari department store cabang supermall Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Matahari department store cabang supermall Surabaya. Hal ini berarti storecabang supermall Surabaya juga akan meningkat. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

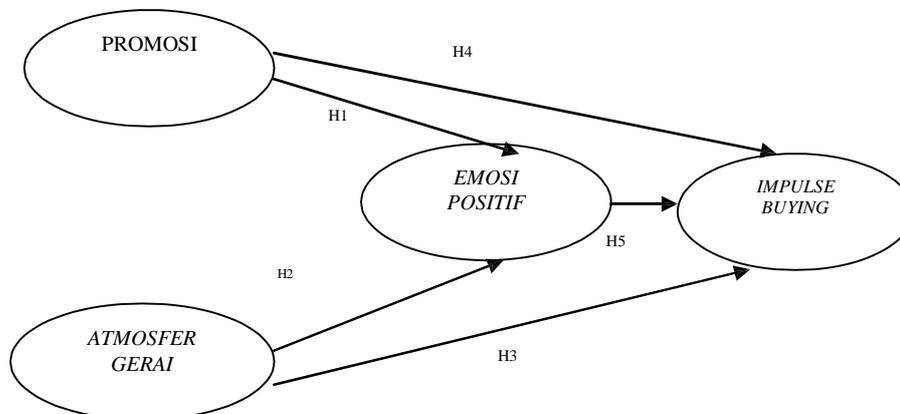
H4 : Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying*

Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Shiv dan Fedorikhin(1999) 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 impuls. Mehrabian dan Russel (1984) menemukan bahwa kondisi emosi (*emotional states*) seperti *pleasantness-unpleasantness* dan *arousal-non arousal* mempengaruhi respon seseorang pada lingkungan. Pada model Mehrabian dan Russel (1984) digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchasing behavior* dalam suatu ritel. Hasilnya menunjukkan bahwa perasaan *pleasantness* secara umum meningkatkan waktu dan uang yang dibelanjakan seseorang dalam sebuah ritel (Baker et al, 1992).

Allan Dwi P'sana (2013) menyatakan , pada artikel Katalog Belanja Media Indonesia (2011), tertulis bahwa *Journal of Psychology and Marketing* menyatakan orang yang berbelanja dengan keadaan emosi yang jelek cenderung membeli secara impulsif dan membeli barang untuk menghibur diri.Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian di atas maka hipotesis kedua yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Semakin tinggi emosi positif maka akan semakin tinggi juga keputusan *Impulse Buying*.



Sumber : dari data yang diolah,2015



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi - informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam hal ini variabel penelitian dibagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Promosi (x1) dan Atmosfer Gerai (x2) masuk kedalam variable independen, *Impulse Buying* sebagai variable dependen, dan Emosi Positif sebagai variable intervening.

Sampel

Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di Butik Kharisma dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertanyaan-pertanyaan dalam draft ini dibuat dengan menggunakan skala interval (Agree-Disagree Scale) 1-7 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariat dengan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

$$Y = b^1x^1 + b^2x^2 + e$$

Keterangan :

Y = Impulse buying (Y)

1 = Koefisien regresi untuk variabel Promosi

2 = Koefisien regresi untuk variable Store Atmosphere

3 = Koefisien Regresi untuk variabel Emosi positif

X₁ = Promosi

X₂ = Store Atmosphere

X₃ = Emosi Positif

E = Kesalahan Estimasi Standar (error)

Selain itu, untuk menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M) maka dilakukan uji Sobel dengan rumus :

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 sp2^2 + p2^2 sp3^2 + sp2^2 sp3^2}$$

Keterangan :

P2 = Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif.

SP2 = Standar Error Pengaruh Promosi terhadap Emosi Positif .

P3 = Pengaruh Emosi Positif terhadap impulse buying.

SP3 = Standar Error Pengaruh Emosi Positif terhadap impulse buying

Sedangkan Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh promosi dan atmosfer gerai terhadap impulse buying dengan intervening emosi positif yang terlihat pada tabel 1 dan tabel 2 :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Emosi Positif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,990	,529		1,872	,064
	Promosi	,473	,090	,482	5,235	,000
	Atmosfer Gerai	,202	,039	,475	5,162	,000

a. Dependent Variable: Emosi Positif

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda
Promosi, Atmosfer Gerai dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,264	,507		,521	,603
	Promosi	,204	,096	,205	2,120	,037
	Atmosfer Gerai	,102	,042	,236	2,447	,016
	Emosi Positif	,540	,096	,531	5,643	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Uji Sobel

Uji intervening digunakan untuk membuktikan apakah emosi positif menjadi variabel yang memediasi antara promosi dan atmosfer gerai terhadap impulse buying.

1. Uji Sobel Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif
 - a. Pengaruh langsung promosi terhadap *impulse buying* sebesar 0,204.
 - b. Pengaruh promosi terhadap emosi positif sebesar 0,473 dan pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,540. Dengan demikian pengaruh tidak langsung promosi terhadap *impulse buying* melalui emosi positif adalah sebesar $0,473 \times 0,540 = 0,255$.
 - c. Pengaruh total promosi terhadap *impulse buying* sebesar $0,204 + 0,255 = 0,459$.

Pengaruh intervening yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0,255 signifikan atau tidak, dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ($S_{p_2p_3}$)

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,540)^2 (0,090)^2 + (0,473)^2 (0,096)^2 + (0,090)^2 (0,096)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,00236) + (0,00206) + (0,00007)} = 0,067$$

$$t = \frac{p_2 p_3}{sp_2 p_3} = \frac{0,255}{0,067} = 3,806$$

2. Uji Sobel Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif
 - a. Pengaruh langsung atmosfer gerai terhadap *impulse buying* sebesar 0,102.
 - b. Pengaruh atmosfer gerai terhadap emosi positif sebesar 0,202 dan pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,540. Dengan demikian pengaruh tidak langsung atmosfer gerai terhadap *impulse buying* melalui emosi positif adalah sebesar $0,202 \times 0,540 = 0,109$.
 - c. Pengaruh total atmosfer gerai terhadap *impulse buying* sebesar $0,102 + 0,109 = 0,211$.

Pengaruh intervening yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0,109 signifikan atau tidak, dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ($S_{p_2p_3}$)

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 sp_2^2 + p_2^2 sp_3^2 + sp_2^2 sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,540)^2 (0,039)^2 + (0,202)^2 (0,096)^2 + (0,039)^2 (0,096)^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,00044) + (0,00038) + (0,00001)} = 0,029$$

$$t = \frac{p_2 p_3}{sp_2 p_3} = \frac{0,109}{0,029} = 3,759$$

Pembahasan Hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan pengaruh analisis pengaruh promosi, dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying* dengan intervening emosi positif produk busana muslim pada Toko Kharisma Banyumanik Semarang. Analisis dilakukan berdasarkan uji analisis jalur dengan menggunakan teknik regresi berganda. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan mengungkapkan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Promosi Terhadap Emosi Positif

Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dengan didapat hasil uji - t sebesar 5,235 dan sig. $0,000 < 0,05$. Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000) promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan - kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur

2. Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Uji hipotesis membuktikan bahwa *impulse buying* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,120 dan sig. $0,037 < 0,05$. Freddy Rankuti (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembeli oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retail dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjual lainnya yang dilakukan sewaktu - waktu dan bersifat tidak rutin.

3. Atmosfer Gerai Terhadap Emosi Positif

Uji hipotesis membuktikan bahwa atmosfer gerai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dengan didapat hasil uji - t sebesar 5,162 dan sig. $0,000 < 0,05$. Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003)

4. Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying*

Uji hipotesis membuktikan bahwa atmosfer gerai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan didapat hasil uji - t sebesar 2,447 dan sig. $0,016 < 0,05$. Atmosfer gerai merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003)

5. Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Uji hipotesis membuktikan bahwa emosi positif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan didapat hasil uji - t sebesar 5,643 dan sig. $0,000 < 0,05$. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi danyang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Watson dan Tellegen dalam Tirmizi, et al., 2009).



6. Promosi Terhadap *impulse buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa emosi positif menjadi variabel intervening antara promosi terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi akan berpengaruh dahulu pada emosi positif dan emosi positif akan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa bahwa toko Kharisma harus lebih meningkatkan promosi yang dilakukan yaitu membuat promosi yang lebih menarik dan lebih gencar dilakukan sehingga dapat menimbulkan emosi positif dari para konsumen yaitu akan lebih tertarik dengan produk busana muslim yang ditawarkan. Hasil nilai t hitung = 3,806 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. = 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien intervening sebesar 0,255 adalah signifikan. Hal ini berarti emosi positif menjadi variabel intervening antara promosi terhadap *impulse buying*.

7. Atmosfer Gerai Terhadap *impulse buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening

Uji analisis jalur menunjukkan bahwa emosi positif menjadi variabel intervening antara atmosfer gerai terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer gerai akan berpengaruh dahulu pada emosi positif dan emosi positif akan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa bahwa toko Kharisma harus lebih meningkatkan atmosfer gerai yang membuat konsumen lebih nyaman ketika berada didalam toko sehingga dapat menimbulkan emosi positif dari para konsumen yaitu akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena tempatnya nyaman. Hal ini yang akan menimbulkan menimbulkan pembelian *impulse* yaitu melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan atau secara tiba – tiba karena terpengaruh suasana toko atau gerai yang memberi kenyamanan. Hasil nilai t hitung = 3,759 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. = 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien intervening sebesar 0,109 adalah signifikan. Hal ini berarti emosi positif menjadi variabel intervening antara atmosfer gerai terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh analisis pengaruh promosi, dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying* dengan intervening emosi positif produk busana muslim pada Toko Kharisma Banyumanik Semarang, bahwa peningkatan promosi dan atmosfer gerai akan meningkatkan emosi positif. Promosi dan Atmosfer gerai akan meningkatkan *impulse buying*. Uji hipotesis membuktikan peningkatan emosi positif akan meningkatkan *impulse buying*. Uji intervening membuktikan bahwa emosi positif menjadi variabel yang memediasi promosi dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan dengan peningkatan promosi dan atmosfer gerai akan menumbuhkan emosi positif dari para konsumen. Adanya emosi positif akan meningkatkan *impulse buying* dari para konsumen.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambah variabel independen lainnya seperti kualitas layanan yang diduga turut berpengaruh dalam perilaku *impulse buying*. Kedua, disarankan penelitian berikutnya tidak hanya meneliti obyek di toko kharisma, melainkan di obyek toko busana muslim yang lainnya seperti raja jilbab, al-fath, dan lain-lainnya.

REFERENSI

- Anggoro, Sandra Puspasari. 2013. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Unika Widya Mandala Surabaya. Vol 1, No 3*
- Baker, Mona. 1992. In Other Word. A Coursebook on Translation. London and New York: Routledge.
- Coley, A., & Burgess, B. 2003. "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7, 282-295.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Kurniawan, Denny. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi



- Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, h.1-8*
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No. 15, pp. 403-19*
- Herabadi, A. G. 2003. Perbedaan individual dalam kecenderungan belanja impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir (Individual Impulse Buying Tendency: Emotion-laden and Thoughtless). *Jurnal Psikologi (12), 58-70*
- Irawan, Handi. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan kesembilan. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Isana, Allan Dwi. 2013. Analisis pengaruh display produk, Promosi below the line, dan emosi positif Terhadap keputusan pembelian impulsive pada sri ratu pemuda department store. *Skripsi Universitas Diponegoro. h. 7-9.*
- Loudon, David and Della Bitta Albert. 1998. Consumer Behavior 4th edition. New York: Mc Graw Hill.
- Mehrabian A. And Russel, J.A. 1984. **An Approach to Environmental Psychology**. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum. Environmental Psycholog. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. 2005. Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach. McGraw – Hill, New York.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, “Psychological and Environmental Antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context”, **Journal of consumer marketing, vol. 23, no. 2, p. 58-68**
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Jakarta: Balai Pustaka
- Semuel, Hatane. 2005. “Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba).” *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.7, No. 2, h. 152-170*
- Shiv, B. and A. Fedorikhin . 1999. “Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision making,” *Journal of Consumer Research, Vol. 26, pp. 278-292*
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- Sulek, J. W., & Hensley, R. L. 2004. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45 (3) ,235-247.*
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado . *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.2 ,No.4, h.60-72*
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**, Edisi kedua, Cetakan Pertama Jakarta : Andi Offset
- Watson, D., Clark, L.A., & Tellegen, A. 1988. Developmental of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54 (4), 1063-1070*
- Yistian, Ni Nyoman Manik, 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 Vol.6 ,No2, h.139-147*
- Youn, S. & Faber, R. J. 2000. Impulse Buying: It’s Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research, 27, hal. 179-185.*