

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) pada MATAHARI DEPARTEMENT STORE PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG

Cintia Maharani Putri¹, Apriatni EP², Bulan Prabawani³

Email : maharanicintia@gmail.com

Abstract: *Modern retail that increasingly cause competition amongst the modern retail. In addition, the rise of modern retail also allows consumers to choose the preferred retail and matched with consumer desires. That matter, which requires the owners of retail outlets to continue to pay attention to the stores in order to survive in competition fairly tight retail businesses and to encourage an increase in profits. Increased profits can be done by increasing the purchase, and spontan purchase became an effective way. Unplanned purchases can be influenced by store atmosphere and convenient service. Matahari Department Store Plaza Semarang Simpang Lima as a retail company, continue to create the store's atmosphere and better service quality, in order to continue to survive in the competitive retail businesses are quite strict. Which is expected to influence consumers to buy products at the store mainly unplanned purchases. This study aimed to examine the effect of store atmosphere and quality of service to unplanned purchase (impulse buying). This type of research is explanatory research. The sampling technique used purposive sampling technique. Respondents in this research were 100 respondents who shopped at the Matahari Department Store Plaza Semarang Simpang Lima. Researchers at the data analysis using SPSS for windows 16.0. Results of this study concluded that the store atmosphere has a positive and significant impact on impulse buying, quality of service has a positive and significant impact on impulse buying, and store atmosphere and quality of service has a positive and significant impact on impulse buying. Results of this study suggest that in order to increase the purchasing behavior of unplanned need to take into account the store atmosphere and quality of service.*

keywords: *impulse buying, quality service, store atmosphere*

Abstraksi : Ritel modern yang semakin marak tentu menimbulkan persaingan diantara sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern juga memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Hal tersebutlah yang menuntut para pemilik gerai ritel untuk terus memperhatikan gerainya agar dapat bertahan ditengah persaingan usaha ritel yang cukup ketat serta mendorong terjadinya peningkatan keuntungan. Peningkatan keuntungan dapat dilakukan dengan peningkatan pembelian, dan pembelian secara spontan menjadi salah satu cara efektif. Pembelian secara tidak terencana dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan pelayanan yang nyaman. Matahari Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang sebagai salah satu perusahaan ritel, terus menciptakan atmosfer toko dan kualitas pelayanan yang lebih baik, agar dapat terus bertahan di tengah persaingan usaha ritel yang cukup ketat. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko terutama pembelian tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Tipe penelitian ini adalah *Eksplanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang berbelanja di Matahari Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang. Pada analisis data peneliti menggunakan bantuan program SPSS for windows 16.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana perlu memperhatikan faktor *store atmosphere* dan kualitas pelayanan.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, pembelian tidak terencana, store atmosphere*

¹ Cintia Maharani Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia pada tahun 2015, menurut prediksi Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo), akan tumbuh 12% menjadi Rp.188,16 triliun, dibanding dengan realisasi tahun 2014 lalu yaitu sekitar Rp.168 triliun. Menurut *Head of Departement Data and Market Information*, Aprindo Roy Mandey, ada 3 faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu pertumbuhan ekonomi yang stabil pada kisaran 5% ke atas, populasi penduduk Indonesia yang terus naik dan bahkan sebagian besar berstatus kelas menengah, serta gaya hidup penduduk Indonesia yang menyukai produk-produk baru.(Daniarto : 2015).

Saat berbelanja, emosi di dalam toko dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk yang dapat dipicu oleh kualitas barang, kepuasan konsumen, dan nilai dari barang tersebut. Konsumen yang sedang mengalami keadaan emosional yang positif memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif (Beatty and Ferrel : 1998). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli suatu produk secara impulsif ternyata lebih emosional daripada yang membeli secara terencana (Weinberg and Gottwald : 1982). Karena pembelian secara impulsif menunjukkan perasaan positif yang lebih besar (kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan), maka konsumen akan cenderung lebih boros dalam berbelanja (Donovan and Rossiter : 1982).

Dalam upaya menciptakan suasana atau atmosfer toko yang merangsang pembelian, para retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan konsumen untuk berbelanja. Bahkan seseorang yang berlaku hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora,2003).

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2008 : 85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik gerai ritel kepada para konsumen untuk membantu serta memberikan informasi mengenai produk yang dijual serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan pemberian pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang juga memiliki banyak gerai ritel modern. Retail modern di kota Semarang juga terus tumbuh dengan pesat dan merupakan salah satu kota yang potensial didukung dengan terus bertambahnya ritel modern di kota Atlas ini. Matahari *Departement Store* Plaza Simpang Lima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di usaha ritel yang ada di kota Semarang. Matahari *Departement Store* Plaza Simpang Lima Semarang menyediakan berbagai kebutuhan seperti pakaian, sepatu, dan tas untuk anak-anak hingga orang dewasa. Hal tersebut juga lah yang menjadikan Matahari *Departement Store* Plaza Simpang Lima sebagai salah satu *departement store* pilihan masyarakat dalam berbelanja. Namun seiring berjalannya waktu menjadikan Matahari *Departement Store* Plaza Simpang Lima mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh banyak bermunculannya ritel modern di kota Semarang yang menawarkan suasana atau atmosfer toko yang baru.

2. Kajian Teori

Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa perancis *retellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai kebutuhan. Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri,

keluarga, atau rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi.

Ma'aruf (2006 : 113) menyatakan bahwa bauran retail adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Variabel bauran retail adalah lokasi, *merchandise*, harga, pelayanan, promosi, atmosfer toko.

Store Atmosphere

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) dalam Peter dan Olson (2000) *store atmosphere* atau suasana toko merupakan penciptaan suasana didalam toko yang melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Penciptaan suasana dapat dilakukan melalui desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional, persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005).

Pelayanan Ritel

Menurut Tjiptono (1997:56) kualitas pelayanan dapat diwujudkan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Utami (2006 : 245) kualitas pelayanan adalah keunggulan atau keistimewaan yang dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relative istimewa terhadap harapan pelanggan, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut, sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk menekankan pada hasil karena pelanggan umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

Impulse buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen dan Minor 2002:10).

Menurut pengertian Rook and Fisher (Kharis : 2011) pembelian berdasarkan impuls memiliki satu atau lebih karakteristik :

- Spontanitas : Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- Kekuatan, kompulsi, intensitas : Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- Kegairahan dan stimulasi : Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” dan “menggetarkan”
- Ketidakpedulian akan akibat : Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

3. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Simpang Lima Semarang dan jumlahnya banyak serta tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) berusia minimal 17 tahun (2) dapat dijadikan responden (3) pernah berbelanja dan mengalami pembelian tidak terencana di Matahari *Departement Store* Simpang Lima Semarang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan skala *semantic differensial* dari 1-10. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari : uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

4. Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Koefisien Regresi	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	t / F hitung	Sig	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,157	0,459	21,1%	5,119	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0,178	0,535	28,6%	6,270	0,00	Ho ditolak, Ha diterima
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,003 (X_1) 0,176 (X_2)	0,535	28,6%	19,457	0,00	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,157. Korelasi sebesar 0,459 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 21,1% yang berarti 21,1% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (5,119) > t tabel (1,6605), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y)” **diterima**.

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,178. Korelasi sebesar 0,535 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 28,6% yang berarti 28,6% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Hasil uji regresi linier sederhana, memperlihatkan nilai t hitung sebesar (6,270) > t tabel (1,6605), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)” **diterima.**

store atmosphere (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y), dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,003 dan 0,176. Korelasi sebesar 0,535 artinya hubungan ketiganya sedang. Koefisien determinasi sebesar 28,6%% yang berarti 28,6%% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (19,457) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y)” **diterima.**

5. Pembahasan

Store atmosphere merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dan memerangi persaingan bisnis ritel. Dengan *store atmosphere* yang baik akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Store atmosphere di Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang masuk dalam kategori sedang. Ada beberapa indikator yang masih belum baik, seperti tampilan barang dagangan, volume musik, aroma atau bau di dalam toko, serta kesempatan memegang barang. Tampilan barang dagangan masih sering berantakan terutama saat diskon, volume musik yang pelan yang tidak terdengar saat di sudut-sudut pojok toko, aroma didalam toko yang dirasa responden masih kurang, serta peletakan beberapa produk yang tinggi yang sulit untuk disentuh.

Store atmosphere di Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang cukup menarik bagi konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin baik atau tinggi *store atmosphere* pada Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang, maka *impulse buying* di Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang juga akan semakin tinggi. Didukung dari penelitian terdahulu dari Kurniawan (2013) menyatakan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam toko, hal tersebut karena kualitas pelayanan adalah nilai tambah bagi sebuah toko, pelayanan yang cepat dan sigap akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman karena di layani dengan memuaskan.

Kualitas pelayanan di Matahari Plaza Simpang Lima adalah dalam kategori sedang. Meskipun demikian masih berdasarkan perhitungan indeks masih ada indikator yang berada di bawah rata-rata. Hal ini dapat dilihat dari indikator penampilan pegawai, keseriusan dalam melayani pelanggan, kemampuan mengetahui keinginan konsumen, serta kemampuan dalam memberikan perhatian khusus. Penampilan pegawai yang beberapa masih perlu diperbaiki, pegawai yang terkadang kurang konsentrasi, serta kebanyakan pegawai yang hanya memberikan pelayanan ketika diminta oleh konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang, maka *impulse buying* pada Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang juga akan semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006) menunjukkan bahwa frekuensi dari interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko dapat mempengaruhi *impulse buying*, serta di dukung pula dengan penelitian yang dilakukan Matilla dan Wirtz (2008) bahwa faktor sosial (pramuniaga dan pembeli lain) secara signifikan juga dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying*. Variabel kualitas pelayanan pada Matahari *Departement Store Plaza* Simpang Lima Semarang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Pada penelitian ini juga, variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya dari Tendai and Crispin (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Meskipun demikian berdasarkan hasil perhitungan uji regresi berganda, diketahui bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa saat *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dijadikan pertimbangan untuk melakukan *impulse buying*, hanya dengan kualitas pelayanan sudah menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan *impulse buying*, sedangkan *store atmosphere* dapat diciptakan dengan pengaruh internal karena faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ada dua yaitu faktor dari internal dan eksternal. Faktor dari internal terdiri dari emosi, *hedonic pleasure*, kognitif dan afektif. Sedangkan dari faktor eksternal berupa stimulus yang diciptakan di dalam lingkungan toko, seperti promosi insentif, harga, fasilitas fisik berupa: pencahayaan, musik, dan aroma (Karbasivardan Yarahmadi, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Matahari *Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang* yang baik harus diimbangi dengan melakukan penciptaan *store atmosphere* yang lebih sering lagi melalui faktor internal maupun eksternal sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian tidak terencana. Menurut beberapa responden *store atmosphere* tergolong masih kurang dibandingkan dengan gerai ritel atau *departement store* yang lain. Karena jika kualitas pelayanan sudah baik tetapi *store atmosphere* masih kurang, maka untuk mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana oleh konsumen juga kurang yang disebabkan karena kurangnya stimulus dari dalam toko yang membuat nyaman pada Matahari *Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang*.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah positif dan signifikan. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa *store atmosphere* Matahari *Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 21,1%.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara parsial adalah positif dan signifikan. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas pelayanan Matahari *Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 28,6%.
3. Pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) secara simultan adalah kualitas pelayanan positif terhadap *impulse buying* namun *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan pada variabel *impulse buying*. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 28,6%.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu untuk meningkatkan perilaku *impulse buying* perlu memperhatikan hal-hal seperti penataan barang yang lebih rapi, memperbaiki daya tarik interior ruangan dan warna di dalam toko, memperbaiki sirkulasi udara dan bau atau aroma didalam toko dengan aroma wewangian yang membuat pengunjung nyaman berlama-lama di toko, pengaturan display dan tampilan barang yang lebih baik, serta memperlebar jarak antara barang satu dengan barang lain agar pengunjung lebih leluasa dalam memilih.
2. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap *impulse buying*, kualitas pelayanan umumnya telah baik, namun ada beberapa yang perlu ditingkatkan lagi seperti lebih memahami apa yang diinginkan konsumen serta memperbaiki beberapa penampilan pegawai yang masih kurang.

Daftar Referensi

- Aprindo Ramalkan Pertumbuhan Industri Retail Naik 12%. (2015). Dalam www.radarpena.com . Diunduh pada tanggal 13 Mei 2015 pukul 12.50 WIB
- Bisnis Retail Terus Tumbuh. Dalam <http://www.koran-jakarta.com> Diunduh pada tanggal 3 September pukul 20.00 WIB.
- Donovan, R. J., dan Rossiter, J. R., 1982, *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1. Matilla, Anna S. dan Jochen Wirtz. (2008). *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing*. *Journal of Services Marketing*, 22(7): 562-567
- Ma'aruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Bogor : Gramedia Pustaka Utama.
- Matilla, Anna S. dan Jochen Wirtz. (2008). *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing*. *Journal of Services Marketing*, 22(7): 562-567
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2008). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto, Ssi, MSc. (2013). Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening study* kasus di Matahari Departement Store Cabang Super Mall Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan*, Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Whidya Utami, Christina. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba.