

PENGARUH FAKTOR SUASANA TOKO PADA PEMBELIAN IMPULSIF DI INDOMARET POINT YOGYAKARTA

Oleh :

*) Arief Rachmandi

¹ Jurusan Ekonomi Manajemen UGM

Jl. Sosio Humaniora No.1, Caturtunggal, Kec. Depok. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281 INDONESIA

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup manusia sekarang yang berawal dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menjadi memilih untuk berbelanja di toko swalayan atau supermarket modern yang jauh lebih nyaman, bersih dan tertata rapi menjadi latar belakang kehadiran dan pertumbuhan pesat tentang bisnis pasar swalayan. Jumlah mahasiswa di Yogyakarta yang besar memberikan peluang kepada para peritel terutama Indomaret untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2013) jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 69.680 orang. Jumlah mahasiswa yang besar ini akan membuat permintaan kebutuhan sehari-hari seperti shampoo, minyak wangi, sikat gigi, sabun mandi, camilan, minuman dan juga produk-produk kebutuhan sehari-hari lain menjadi meningkat dan menjadi peluang untuk Indomaret sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, bukan hanya Indomaret yang melihat peluang ini, ritel lainnya pun bermunculan sebagai pesaing seperti Alfamart, Circle K, serta toko ritel lain dalam bentuk kepemilikan pribadi. Oleh karena itu Indomaret harus mampu berinovasi dalam menghadapi kompetitor mereka. Salah satu dari inovasi retail Indomaret adalah Indomaret Point. Dalam penelitian ini target populasi yang akan dicapai adalah seluruh pelanggan Indomaret Point di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dan metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang berada di dalam Indomaret Point Yogyakarta. Penelitian ini merekomendasikan kepada Indomaret Point Yogyakarta harus selalu memperhatikan suasana yang ada di dalam toko Indomaret Point Yogyakarta, karena suasana toko tersebut memberikan kenyamanan kepada konsumen Indomaret Point ketika berbelanja atau sekedar bersantai di dalam toko Indomaret Point Yogyakarta.

Kata kunci : Suasana Toko, Pembelian Impulsif, Indomaret Point

PENDAHULUAN

Perubahan preferensi tempat belanja yang berawal dari seringnya berbelanja di pasar tradisional menjadi memilih untuk berbelanja di toko swalayan atau supermarket yang lebih bersih dan rapi menjadi latar belakang kehadiran dan berkembangnya bisnis pasar swalayan. Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja Fast Moving Consumer Goods (FMCG) berasal dari masyarakat berpendapatan kelas menengah. Potensi dari pasar ritel untuk jangka menengah panjang masih besar meskipun pertumbuhan omzet ritel nasional 2014 diperkirakan tipis seiring melambatnya pertumbuhan ekonomi. Omzet ritel modern nasional pada 2014 diperkirakan tumbuh sebesar 10%. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2014 mencapai Rp 162,8 triliun (Bank Mandiri, 2014).

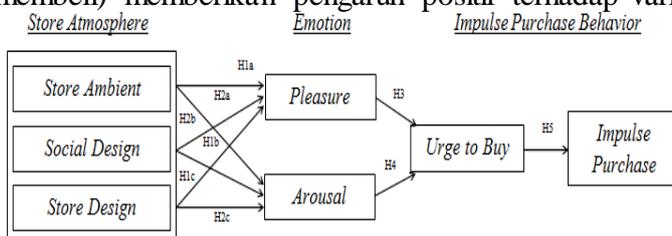
Berkembangnya tempat usaha perbelanjaan seperti swalayan saat ini sangatlah pesat, A.T Kearney's 2014 Global Retail Development Index™ (GRDI) dalam Industry Update (2014) menempatkan Indonesia pada peringkat 15 negara berkembang tujuan untuk investasi ritel, naik dari peringkat 19 pada tahun 2013.

Jumlah mahasiswa di Yogyakarta yang besar memberikan peluang kepada para peritel terutama Indomaret untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2013) jumlah mahasiswa di Yogyakarta mencapai 69.680 orang. Jumlah mahasiswa yang besar ini akan membuat permintaan kebutuhan sehari-hari seperti shampoo, minyak wangi, sikat gigi, sabun mandi, camilan, minuman dan juga produk-produk kebutuhan sehari-hari lain menjadi meningkat dan menjadi peluang untuk Indomaret sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, bukan hanya Indomaret yang melihat peluang ini, ritel lainnya pun bermunculan sebagai pesaing seperti Alfamart, Circle K, serta toko ritel lain dalam bentuk kepemilikan pribadi. Oleh karena itu Indomaret harus mampu berinovasi dalam menghadapi kompetitor mereka. Salah satu dari inovasi ritel Indomaret adalah Indomaret Point.

Penelitian ini merupakan replikasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Flora (2014) di Hongkong, yang meneliti tentang pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif pada toko kosmetik. Sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *store ambient*, *social factor* dan *store design* kemudian mengarah kepada munculnya emosi seperti *pleasure* dan *arousal* yang menyebabkan munculnya *urge to buy* (desakan untuk membeli) memberikan pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.

1. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Model pada penelitian ini merupakan model penelitian yang direplikasi oleh Flora (2010) dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif di toko kosmetik. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* yang terdiri dari *store ambient*, *social factor* dan *store design* kemudian mengarah kepada munculnya emosi seperti *pleasure* dan *arousal* yang menyebabkan munculnya *urge to buy* (desakan untuk membeli) memberikan pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.



Dalam penelitian oleh Mohan et al. (2012) menemukan bahwa suasana toko pada mall di Chennai, India Selatan, memberi pengaruh pada pembelian impulsif secara positif, kemudian dalam penelitian oleh Flora (2010) menemukan bahwa pembelian impulsif produk kosmetik

terasosiasi secara positif terhadap emosi di dalam toko konsumen, yang mana dipengaruhi secara positif oleh suasana toko (*store atmosphere, store design, dan social factor*).

Xu (2007) menemukan pengaruh yang signifikan terhadap bentuk emosional konsumen yaitu *pleasure*, yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam toko. Oleh karena itu dapat dikaji pengaruh faktor tersebut pada Indomaret Point di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_{1a}= Terdapat pengaruh positif *store ambient* pada *pleasure* di Indomaret Point Yogyakarta.

H_{1b}= Terdapat pengaruh positif *social factor* pada *pleasure* di Indomaret Point Yogyakarta.

H_{1c}= Terdapat pengaruh positif *store design* pada *pleasure* di Indomaret Point Yogyakarta

Xu (2007) menemukan pengaruh yang signifikan terhadap bentuk emosional konsumen yaitu *arousal*, yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam toko. Sherman et al. (1997) menemukan bahwa *ambient factor* memberikan pengaruh positif terhadap *arousal* pada konsumen, dan *arousal* memiliki pengaruh positif terhadap jumlah produk yang dibeli, uang dan waktu yang dihabiskan di dalam toko. Sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_{2a}= Terdapat pengaruh positif *store ambient* pada *arousal* di Indomaret Point Yogyakarta.

H_{2b}= Terdapat pengaruh positif *social factor* pada *arousal* di Indomaret Point Yogyakarta.

H_{2c}= Terdapat pengaruh positif *store design* pada *arousal* di Indomaret Point Yogyakarta.

Flora (2010) menemukan bahwa *pleasure* mempengaruhi *urge to buy* secara positif dalam lingkungan toko kosmetik di HongKong. Donovan et al. (1994) menyatakan bahwa pengalaman yang memberikan rasa nyaman ketika berbelanja di dalam toko membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko begitu juga dengan melakukan pembelian di dalam toko. Sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Terdapat pengaruh positif *pleasure* pada *urge to buy* di Indomaret Point Yogyakarta.

Youn dan Faber (2000) mengemukakan *arousal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja yang meliputi waktu yang dihabiskan di dalam toko, keinginan untuk kembali dan berbelanja kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Grace et al. (2008) menemukan bahwa konsumen yang merasakan emosi *arousal* ketika melihat produk yang tidak direncanakan lebih cenderung ingin melakukan pembelian impulsif. Sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₄ = Terdapat pengaruh positif *arousal* pada *urge to buy* di Indomaret Point Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) serta Summers dan Hebert (2001) menemukan bahwa konsumen mengalami *urge to buy* apabila mereka mendapatkan beberapa stimuli yaitu promosi harga dan suasana di dalam toko seperti musik, pencahayaan, tata letak *merchandise*, dan penyampaian informasi yang efektif mengenai produk oleh penjual toko dapat menghasilkan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif muncul setelah konsumen mengalami *urge to buy* (desakan untuk membeli) dan terkadang muncul secara tiba-tiba. Sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₅ = Terdapat pengaruh positif *urge to buy* pada *impulse purchase* di Indomaret Point Yogyakarta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada desain penelitian Cooper & Schindler (2014), menggunakan studi formal dengan metode pendekatan komunikasi dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui kuesioner dan desain laporan sesudah fakta. Berdasarkan tujuannya penelitian ini menggunakan studi deskriptif, berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-section*. Dalam penelitian ini target populasi yang akan dicapai adalah seluruh

pelanggan Indomaret Point di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berada di dalam Indomaret Point Yogyakarta. Berdasarkan Hair *et al.* Dalam William *et al.* (2010) jumlah sampel yang digunakan adalah $47 \times 5 = 235$ sampel. Namun hanya 200 sampel yang dapat digunakan dikarenakan 35 responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

3. PROFIL RESPONDEN

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, frekuensi, pekerjaan, dan penghasilan. Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa 54% responden adalah perempuan dan 46% responden laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Indomaret Point Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden mayoritas adalah antara 20 – 25 tahun yaitu sebesar 30%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu kurang dari 20 tahun sebesar 25,5%, antara 26 – 30 tahun sebesar 22,5%, antara 31 – 35 tahun sebesar 10,5%, dan lebih dari 40 tahun sebesar 11,5%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia muda.

Pada frekuensi berkunjung, menunjukkan bahwa frekuensi mengunjungi Indomaret Point mayoritas adalah antara 6 – 10 kali yaitu sebesar 51,5%, 1 kali sebesar 11%, 2 – 5 kali sebesar 10%, dan lebih dari 11 kali sebesar 27,5%. Sedangkan berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas adalah antara Rp.2000.000 – Rp.2.999.999 yaitu sebesar 29%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu kurang dari Rp.1000.000 sebesar 19%, antara Rp 1.000.000 – Rp.1.999.999 sebesar 26,5%, antara Rp.3.000.000 – Rp.3.999.999 sebesar 13%, dan lebih dari Rp.4000.000 sebesar 12,5%. Dan berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 32,5%. Sedangkan distribusi frekuensi yang lain yaitu siswa sebesar 24%, pegawai negeri sebesar 22,5%, dan pegawai swasta sebesar 21%.

4. HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian mencakup uji sampel kecil dan uji sampel besar. *KMO* dan *Bartlett's Test*, angka *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis 0,5. Jika *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0,5 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* lebih kecil dari 0,5 maka butir dinyatakan gugur. *KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Sphericity Test* pada sampel kecil adalah sebesar 0,691, sehingga nilai *KMO* ini lebih dari 0,5. Artinya secara keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan *valid*. Pada uji reliabilitas sampel kecil, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* setiap variabel diatas 0,7 menunjukkan bahwa setiap variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Pada uji sampel besar, *KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Sphericity Test* adalah sebesar 0,784, sehingga nilai *KMO* ini lebih dari 0,5. Artinya secara keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan *valid*. Pada uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan *reliable*.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian pada variabel *social factors* dan *store design* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* dibuktikan dengan $p < 0,05$ dan hanya variabel *store ambient* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *pleasure* ($p > 0,05$). Hal ini berarti H1a tidak terdukung dan H1b, serta H1c terdukung. Hasil koefisien regresi menunjukkan *social factor* (0,231) dan *store design* (0,393) hal ini berarti variabel *social factor* dan *store design* memiliki hubungan linier positif pada

variabel *pleasure* dan *store design* lebih memberikan pengaruh pada *pleasure* dibandingkan *social factor*.

Hasil pengujian pada variabel *social factor* dan *store design* berpengaruh signifikan terhadap variabel *arousal* dibuktikan dengan $p < 0,05$ dan hanya variabel *store ambient* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *arousal* dengan $p > 0,05$. Hal ini berarti H_{2a} tidak terdukung dan H_{2b} , serta H_{2c} terdukung. Hasil koefisien regresi *store social factor* (0,274) dan *store design* (0,333) hal ini berarti variabel *social factor* dan *store design* memiliki hubungan linier positif pada variabel *arousal*, dalam hal ini, *store design* lebih memberikan pengaruh dari *social factor*.

Hasil pengujian pada variabel *pleasure* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,190 dan $p < 0,05$. Hasil ini berarti H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *pleasure* terhadap *urge to buy* dan H_3 terdukung dengan hasil koefisien regresi *pleasure* 0,219. Pada variabel *arousal* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,327 dan $p < 0,05$. Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *arousal* terhadap *urge to buy*, maka H_4 terdukung. Dalam hal ini, *arousal* lebih memberikan pengaruh pada *urge to buy* daripada variabel *pleasure*.

Hasil pengujian pada variabel *urge to buy* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,516 dan $p < 0,05$. Hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *urge to buy* terhadap *impulse purchase* dengan hasil koefisien regresi yang positif 0,516, demikian H_5 terdukung.

Hipotesis	Koef.	Sig.	Keterangan
H1a= Terdapat pengaruh positif <i>store ambient</i> pada <i>pleasure</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,004	0,953	Tidak Terdukung
H1b= Terdapat pengaruh positif <i>social factor</i> pada <i>pleasure</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,231	0,000	Terdukung
H1c= Terdapat pengaruh positif <i>store design</i> pada <i>pleasure</i> di Indomaret Point Yogyakarta	0,393	0,000	Terdukung
H2a= Terdapat pengaruh positif <i>store ambient</i> pada <i>arousal</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,020	0,753	Tidak Terdukung
H2b= Terdapat pengaruh positif <i>social factor</i> pada <i>arousal</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,274	0,000	Terdukung
H2c= Terdapat pengaruh positif <i>store design</i> pada <i>arousal</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,333	0,000	Terdukung
H3 = Terdapat pengaruh positif <i>pleasure</i> pada <i>urge</i>	0,219	0,004	Terdukung

<i>to buy</i> di Indomaret Point Yogyakarta.			
H4 = Terdapat pengaruh positif <i>arousal</i> pada <i>urge to buy</i> di Indomaret Point Yogyakarta.	0,327	0,000	Terdukung
H5 = Terdapat pengaruh positif <i>urge to buy</i> pada <i>impulse purchase</i> di Indomaret Point Yogyakarta	0,476	0,000	Terdukung

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini merekomendasikan kepada Indomaret Point Yogyakarta harus selalu memperhatikan suasana yang ada di dalam toko Indomaret Point Yogyakarta, karena suasana toko tersebut memberikan kenyamanan kepada konsumen Indomaret Point ketika berbelanja atau sekedar bersantai di dalam toko Indomaret Point Yogyakarta.

Desain toko dan pengaruh lingkungan sosial seperti karyawan memberikan pengaruh yang signifikan pada *pleasure* dan *arousal*, maka Indomaret Point dapat mempertahankan atau mengembangkan desain toko yang lebih menarik agar menarik minat konsumen serta memastikan terdapat karyawan yang cukup di dalam toko Indomaret Point untuk membantu konsumen dalam memilih dan mencari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J and Darden, W. R. 1996. Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 3, pp 201-206.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- BPS. 2013. Jumlah Mahasiswa dan Dosen pada Perguruan Tinggi Negeri di D.I.Yogyakarta. diakses pada 08 Oktober 2014, dari <http://yogyakarta.bps.go.id>.
- Cabanac, M. 1971. Physiological Role of Pleasure. *Journal of Science*, Vol. 173 No. 4002, pp. 1103-1107.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. 2014. *Business Research Method* 12th Edition. New York: McGraw-Hill.
- d'Astous, A. 2000. Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*. Vo. 49, No. 2, pp 149-156.
- Donovan, R. J; Rossiter, J. R; Marcoolyn, G. and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp. 283-294.
- Dunne, P and Lusch, R. 2008. *Retailing* 6th Edition. Mason: Thomson Higher Education.
- Flora, N. T. M. 2010. *The Influence of Store Environmental Factors on Impulsive Buying Behavior a Case of the Cosmetics Speciality Stores*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Fredrickson, B. L and Cohn, M. A. 2008. *Positive Emotions*. Handbook of Emotions 3rd Edition. New York: Guilford Press.
- Graa, A; Dani-elkebir, M; and Bensaid, M. 2014. The Impact of Environmental Factors on Impulsive Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Journal of Sciences*. Algeria:Leonardo. Vol. 13 No. 24, pp. 101-114.

- Heise, D. R. 2006. *The Semantic Differential and Attitude Research*. Diakses pada 10 Januari 2015, dari <http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/AttMeasure/attitude..htm>
- Jiang, P., and Liu, X. 2014. *The Influence of Store Atmosphere on Shoppers's impulse Purchasing Behavior*. Lund: Lund Univeristy.
- Kotler, P. 1974. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. Vol. 49 No. 4, pp. 48.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, G. Y and Yi, Y. 2008. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*. Vol.14 No.2, pp 67-92.
- Mattila, A. S and Wirtz, J. 2008. The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*. Vol.22 No.7, pp. 562-567.
- Meldarianda, R dan Lisan, H.S. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere* di Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17 No. 2, pp 97-108.
- Mohan, G; Sivakumaran, B and Sharma, P. 2013. Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior. *European Journal Marketing*. Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732.
- Pallant, J. 2007. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows* 3rd Edition.. Maidenhead: Open University Press.
- Rahmawan, W. R; Kumadji, S; dan Kusumawati, A. 2013. Pengaruh Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2, pp. 1-10.
- Rook, D. W and Fisher, R. J. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 22 No.3, pp. 305-313.
- Rook, D. W., dan Garner, M. P. 1993. In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Journal of Research in Consumer Behavior*. Vol.6 No. 7, pp 1-28.
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14 No. 2, pp 189-199.
- Samosir, F.D.N. 2009. Analisis Pengaruh Antara Layout (Tata Letak) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Output Indomaret Jamin Ginting Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sekaran, U. 2003. *Research methods for business :A skill-building approach* 4th Edition. New York: Wiley.
- Sherman, E., Mathur, A., dan Smith, R. B. 1997. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 14 No. 4, pp. 361-378.
- Siregar, S. 2010. *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behavior: a European Perspective* 3rd Edition. London: Pearson.
- Spies, K., Hesse, F., dan Loesch, K. 1997. Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14 No. 1, pp. 1-17.
- Stern, H. 1962. The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.
- Suhartanto, D., dan Nuralia, A. 2001. Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*. No.23. pp. 27 –36.
- Summers, T. A., and Hebert, P. R. 2001. Shedding Some Light on Store Atmospheric Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 54 No.2, pp. 145-150.

- Terlutter, Ralf. 2001. *Using Lifestyle in Environmental Psychology, in European Advances*. Provo: UT.
- Turley, L. W and Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., dan Vinklyte, J. Z. 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management Journal*. Vol. 62 No. 2, pp. 101-109.
- Watson, D., dan Tellegen, A. 1985. Toward a consensual structure of mood. *Journal of Psychological Bulletin*. Vol. 98 No. 2, pp. 219-235.
- Weinberg, P., dan Gottwald, W. 1982. Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*. Vol. 10 No.1, pp. 43-57.
- William, B., Onsman, A., dan Brown, T. 2010. Exploratory Factor Analysis: a Five-Step Guide for Novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*. Vol.8 No. 3, pp.1-13.
- Xu, Y. 2007. Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumer's Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 14 No. 1, pp. 39-56.
- Youn, S., and Ronald J. F. 2000. Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 27 No.1, pp. 179-185.
- Zentes, J., Morschett, D., dan Schramm-Klein, H. 2007. *Strategic Retail Management: Text and International Cases* 1st Edition. Wiesbaden: Gabler.