



MEMBANGUN EMOSI POSITIF MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN LINGKUNGAN TOKO DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING*

Rani Hapsari Nindyakirana,[✉] Ida Maftukhah[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel :

Diterima Oktober 2016
Disetujui November 2016
Dipublikasikan Desember 2016

Keywords:

Impulse Buying ; Positive Emotion ; Sales Promotion ; Store Environment

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung promosi, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian impulsif. Pelaku bisnis perlu merancang strategi promosi dan juga penataan toko yang menarik agar konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Busana *Meilleur Ami* Semarang yang melakukan pembelian impulsif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,242, promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,399, lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif sebesar 0,374, lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,286, ada pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,491 dan ada pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif sebesar 0,428. Simpulan dari penelitian ini bahwa promosi, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif. Saran untuk perusahaan hendaknya agar lebih dimaksimalkan pencahayaan pada ruangan yang tidak terjangkau sinar.

Abstract

The purpose of this study is to find out the direct and indirect effects of sales promotions, store environment, and positive emotions as an intervening variable on impulsive buying decisions. Businessman needs to plan a promotion strategy and arrange the store to be more interesting so that the consumers are interested in doing an impulsive buying. The population in this study is all consumers in Clothing Stores Meilleur Ami Semarang that do the impulsive buying. The sampling in this study uses incidental sampling technique with total of 100 respondents. The method of data collection in this study is a questionnaire method. The method of analysis in this study uses path analysis using SPSS 21.0 for Windows. The results of this study show that the sales promotion variable affects the positive emotions of 0.242, the sales promotion affects on impulsive buying amounted to 0.399, store environment affects the positive emotions of 0.374, a store environment affects on impulsive buying amounted to 0.286, the influence of promotion on impulsive buying mediated by positive emotion at 0.491, and the influence of store environment on impulsive buying mediated by positive emotions at 0.428. Therefore, it can be concluded from this study that the sales promotion, store environment, and positive emotions as an intervening variable affect directly and indirectly on impulsive buying. Furthermore, the suggestion for the company is that they should maximize the lighting in the room which is not getting light enough.

[✉]Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
Email: ranindyakirana@gmail.com; idaf123@yahoo.com

PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan batas teritorial negara. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengkombinasikan unsur bauran ritel dalam proporsi yang tepat agar dapat membuat pasar sasaran menjadi puas dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan (Hetharic, 2011).

Pemahaman strategi menjadi satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi, semuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai (Glueck & Lawrence, 1999)

Semakin berkembangnya selera konsumen yang bervariasi saat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan suatu produk. Berbagai cara dilakukan pelaku bisnis untuk menciptakan agar konsumen lebih tertarik. Salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis dengan mengetahui perilaku konsumen yang pasti berbeda-beda. Menurut (Sumarwan 2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal atau kegiatan mengevaluasi. (Utami, 2010) menyebutkan kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi oleh setiap produsen bila ingin berhasil dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Kebiasaan konsumen yang tidak bisa mengontrol diri dari keinginan untuk membeli suatu produk dapat menimbulkan pembelian tanpa ada perencanaan sebelumnya (Kosyu. *et al*, 2014). Dalam melakukan pembelian tidak terencana konsumen biasanya tidak memikirkan manfaat dari produk yang akan dipilih dan hanya mengikuti stimulus (Lawson & Todd, 2002). Perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang dapat menunjang tercapainya target perusahaan.

(Saladin & Oesman, 2002) menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat di implementasikan oleh pengelola pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi penjualan. Informasi yang disampaikan pada promosi mampu memberikan pengetahuan tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Faktor lain yang menimbulkan terjadinya *impulse buying* adalah adanya lingkungan toko (Arifianti, 2008). *Store Environment* melibatkan sentimen dalam bentuk emosi positif yang tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Menciptakan *store environment* yang menarik akan menimbulkan emosi positif kepada konsumen seperti merasa nyaman berada didalam toko, gairah yang tinggi untuk berbelanja dan puas ketika belanja di toko karena lingkungan yang diberikan oleh toko tersebut menarik. Emosi positif sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Tirmizi, *et al.*, 2009). Berkaitan dengan perilaku konsumen yang akhirnya menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana biasa dikenal dengan *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 & Minor, 2002). Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pelanggan perlu memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. *Impulsive buying* pada produk *convenience good* yaitu barang yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu. Barang ini sering tidak memerlukan layanan, tidak mahal dan biasaya dibeli karena kebiasaan.

Menurut (Beatty & Ferrel, 2006) *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, diantaranya

adalah promosi penjualan, lingkungan toko maupun emosi positif konsumen.

Promosi penjualan menjadi salah satu cara yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut (Freddy Rangkuti, 2009) *Promotion* dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan mampu meningkatkan efektifitas para distributor ataupun retailer. Definisi promosi penjualan adalah suatu cara dari berbagai teknik yang mempunyai tujuan untuk tercapainya penjualan dengan biaya efektif, dengan memberikan tambahan nilai pada produk maupun jasa.

Tujuan perusahaan melakukan promosi penjualan menurut (Tjiptono, 2008) adalah menginformasikan produk yang dijual oleh perusahaan, mempengaruhi dan membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan.

Seperti yang diungkapkan pada penelitian terdahulu oleh (Karbasivar & Yarahmadi, 2011) yang membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan (Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, 2015) yang membuktikan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*,

Menurut (Utami, 2010) promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Unsur promosi penjualan menurut (Kotler, P & Keller, 2009) antara lain adalah program frekuensi, kupon, sampel produk dan hadiah, sehingga mampu memberikan dampak terhadap emosi konsumen yang berupa emosi positif. Emosi positif konsumen itulah yang memicu kinerja promosi penjualan berkerja sehingga konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Faktor lainnya yang membuat terjadinya *impulse buying* adalah lingkungan toko (*store environment*). Ma'aruf (2006) mengatakan bahwa *Store environment* atau lingkungan toko berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman konsumen dalam berbelanja dan

mengingatkan produk-produk yang akan di konsumsi baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga.

Dalam beberapa teori, lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2002). Lingkungan toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. Lingkungan toko terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur (Engel *et al.*, 2008).

(Widiartaka & Purnami, 2014) menjelaskan bahwa ada beberapa elemen dari lingkungan toko yang dapat menciptakan stimulasi untuk menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar dari yang mereka rencanakan, seperti *desain* toko, tata letak produk, warna toko, musik, pencahayaan maupun aroma yang ada di dalam toko tersebut.

Menurut Putu & Yuliartini (2014) Lingkungan toko yang baik dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada konsumen, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada konsumen yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian yang dipandang sebagai kebutuhan dan keinginan yang timbul dari rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang timbul. Lingkungan toko dapat mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Nuzula *et al.*, 2013).

Peter & Olson (2005) mengatakan bahwa Lingkungan Toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan

menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang berada didalam toko, bergairah ingin berbelanja dan juga merasa puas ketika berbelanja ditoko karena lingkungan toko tersebut menarik. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja Tirmizi (2009).

Hal ini sesuai dengan pendapat Metilda & Karthika (2015) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Sinaga & Kumadji (2015) mengatakan bahwa emosi positif mampu memediasi lingkungan toko terhadap *impulse buying*, berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan Liaw (2007) bahwa emosi positif tidak berperan dalam memediasi lingkungan toko terhadap *impulse buying*.

Menurut Park & Lennon (2006) emosi itu sebuah efek dari *mood* yang berupa faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan maupun stimulus yang ditawarkan produsen. Stimulus yang diberikan oleh produsen membuat emosi positif konsumen muncul sehingga akan menimbulkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk memiliki produk, dan tingkat kesenangan yang mengendalikan konsumen untuk melakukan pembelian (Marianty, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh terhadap *impulse buying* secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi positif.

Pengembangan Hipotesis

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi (Adelaar et al., 2003).

Promosi menurut (Mardiyani & Murwatiningsih, 2012) sebagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa. Memudahkan konsumen dalam mengenali produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Purnamasari & Murwatiningsih, 2012). Konsumen akan langsung tertarik untuk mencoba suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan ketika pengelola menampilkan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen.

Menurut (Park, J & Lennon, 2006) emosi positif memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009).

Theresia (2014) menyatakan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Emosi. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan pengaruh Promosi penjualan dengan Emosi adalah diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2007), promosi perusahaan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran menurut (Saladin & Oesman, 2002)

Promosi penjualan 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. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H1: Variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

Utami (2010) menyatakan Lingkungan Toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Lingkungan toko (*Store environment*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Lingkungan toko dapat memberikan suatu kesenangan bagi para konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai tambah dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual di toko.

Lingkungan toko utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja pada sebuah toko (Purwa & Yasa, 2011). Karakteristik yang dimiliki setiap toko menjadikan sebuah ketertarikan bagi setiap konsumen, hal tersebut juga mempengaruhi suasana hati konsumen saat berbelanja.

Menurut Hatane (2006) lingkungan toko merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha retail, khususnya yang bergerak dibidang *fashion*. Dengan adanya lingkungan toko yang mendukung dan menarik, maka dapat menimbulkan keinginan didalam diri konsumen untuk tertarik membeli produk yang ada di dalam toko retail tersebut. Sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan target penjualan toko retail tersebut, didukung oleh pendapat Nistorescu & Barbu (2008), desain dan lingkungan dari toko ritel merupakan agregat elemen yang menentukan gaya kerangka materi dari lokasi dan menciptakan suasana khusus untuk konsumen.

Menurut Park & Lennon (2006) emosi positif sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahaan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian, didukung oleh pendapat Dunne & Lusch (2008) Lingkungan toko juga salah satu faktor penting yang menimbulkan emosipositif konsumen untuk melakukan pembelian.

Widiartaka., *et al* (2014) Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar menimbulkan emosi positif diduga menampilkan lingkungan toko yang menarik contohnya

dengan desain, warna, tata letak produk, pencahayaan maupun musik yang dapat menimbulkan kegairahan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H2: Variabel Lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap Emosi Positif.

Promosi (*promotion*) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachmawati, 2009) promosi penjualan secara parsial mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Kurniawan & Kunto, 2013) bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*, studi dilakukan pada Matahari Departement Store di Surabaya.

Penyampaian promosi yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi penjualan mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Rajagopal, 2010). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H3: Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Utami (2010) menyatakan *Store environment* merupakan salah satu faktor yang dimiliki toko untuk menarik konsumen. Lingkungan toko (*Store environment*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen.

Menurut pendapat Lin & Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu

menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan konsumen lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh pemilik toko agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Utami (2010) mengatakan bahwa Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli barang secara cepat. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya, hal ini didukung juga oleh pendapat Rachmawati (2009) konsumen mungkin terlibat dalam *impulse buying* termotivasi oleh emosi konsumen seperti kesenangan, kepuasan emosional maupun lingkungan toko yang didesain semenarik mungkin.

Didukung oleh pendapat Dunne & Lusch (2008) Lingkungan toko juga salah satu faktor penting yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar menimbulkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) diduga *Meilleur Ami* menampilkan lingkungan toko yang menarik contohnya dengan desain, warna, maupun musik yang dapat menimbulkan kegairahan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H4: Variabel Lingkungan Toko memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

(Babin & Attaway, 2000) 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. *Impulse buying* memiliki definisi sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh para pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami, 2010).

Menurut (Premananto, 2007) 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. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2009) bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka akan tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse Buying*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H5: Emosi Positif memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Hawkins (2010) *Impulse Buying* adalah perilaku dimana seseorang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Pembelian yang tidak direncanakan adalah situasi dimana seseorang tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk, tetapi mereka membeli produk ketika mereka terpengaruh oleh stimulus yang ditawarkan produsen berupa diskon maupun membeli produk karena memiliki suasana hati yang bergairah untuk berbelanja.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan yang diberikan produsen bertujuan untuk menciptakan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Ketertarikan konsumen tersebut bisa berupa emosi positif yang timbul untuk melakukan pembelian. Marianty (2012) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang maupun pengaruh stimulus yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi Penjualan yang sangat menarik akan menimbulkan emosi positif yang berupa suasana hati yang baik, kepuasan dan kebanggaan akan sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang sebelumnya tidak diduga, melakukan promosi terhadap varian produk-produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H6: Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli barang secara cepat. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya, hal ini didukung juga oleh pendapat Rachmawati (2009) konsumen mungkin terlibat dalam *impulse buying* termotivasi oleh emosi konsumen seperti kesenangan, kepuasan emosional maupun lingkungan toko yang didesain semenarik mungkin.

Menurut Park & Lennon (2006) emosi positif sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahaan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian, didukung oleh pendapat Dunne & Lusch (2008) Lingkungan toko juga salah satu faktor penting yang menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Lingkungan toko dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yaitu perencanaan toko, penyajian barang-barang, desain toko dan komunikasi visual.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mattila & Wirtz (2008) yang menyatakan bahwa pengaruh lingkungan toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Jadi, apabila lingkungan toko direncanakan dan dikelola dengan tepat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat-lihat yang ada di dalam toko sehingga menimbulkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

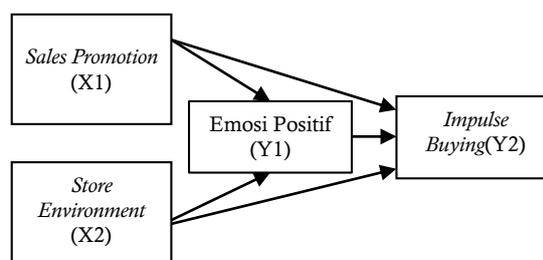
Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2012) mengatakan bahwa *Impulse buying* suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Suasana hati salah satu bentuk emosi positif konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Suasana hati salah satu bentuk emosi positif konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen mungkin terlibat dalam *impulse buying* termotivasi oleh emosi konsumen seperti kesenangan, kepuasan emosional maupun lingkungan toko yang didesain semenarik mungkin sehingga menghasilkan emosi positif yang merupakan sebuah efek dari *mood* yang berupa kegairahaan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar menimbulkan emosi positif dan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) diduga menampilkan lingkungan toko yang menarik contohnya dengan desain, warna, maupun musik yang dapat menimbulkan kegairahan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H6: Variabel Lingkungan Toko memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.

Berdasarkan keterkaitan variabel yang diuraikan, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* di toko busana *Meilleur Ami* Semarang. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sejumlah 34 item pertanyaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen: *impulse buying* (Y1) dan emosi positif (Y2), dan independen: promosi penjualan (X1) dan lingkungan toko (X2). Uji kelayakan instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kelayakan instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diperoleh nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,361, ini berarti semua item instrumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai cronbrach's alpha hitung \geq Cronbach alpha yang diisyaratkan 0,70, sehingga semua item instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Analisis Statistik *Kolmogorov-Smirnov* Suatu data dikatakan normal apabila nilai dari $K-S > \alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,774 dengan signifikan 0,586 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikoloneritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 . Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* ≥ 0.1 , begitu juga dengan nilai *Variance Influention Factor* (VIF) ≤ 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian dapat dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji glejser. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang secara statistik mempengaruhi variable dependen *impulse buying* dan signifikansi diatas 0,05.

Uji Statistik t

Uji signifikan parameter individual (Uji Statistik t) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Sales Promotion, Store Environment, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	-3.700	2.053		1.802	.075
Sales_Promotion	.376	.062	.399	6.103	.000
Store_Environment	.188	.045	.286	4.147	.000
Positive_Emotion	.220	.041	.381	5.424	.000

a. Dependent Variable: EmosiPositif

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai t hitung variabel independen promosi penjualan sebesar 6.103 signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini

berarti H3, H4, dan H5 yang menyatakan promosi penjualan, lingkungan toko dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* **diterima**.

Hal tersebut berarti bahwa promosi penjualan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan emosi positif apabila penerapan promosi penjualan lebih sering memberikan hadiah bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian pada frekuensi tertentu, seperti: pemberian potongan harga bagi pelanggan yang berbelanja sebanyak 5 kali sebulan sehingga hal tersebut akan menimbulkan kegairahan konsumen untuk segera melakukan pembelian *impulse buying*.

Selain itu pemberian promosi penjualan pada volume total yang dibeli seperti promosi penjualan pada produk yang harganya maupun total harga yang relatif tinggi juga mampu memberikan kontribusi terciptanya emosi positif sehingga konsumen merasakan kegairahan saat berbelanja.

Hal ini berarti bahwa produk yang diberikan hadiah pada saat frekuensi pembelian

tertentu maupun volume total yang dibeli mampu menciptakan ketertarikan konsumen dan merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun membeli dalam jumlah yang lebih besar masih kurang optimal, karena kurangnya promosi penjualan yang diberikan untuk pembelian dengan jumlah yang lebih banyak. Hal tersebut dilakukan agar mampu meningkatkan *impulse buying* dengan cara meningkatkan pembelian secara spontanitas, tanpa berpikir akibat maupun pembelian secara teburu-buru atau tergesa-gesa.

Pembelian secara spontanitas, tanpa berpikir akibat maupun pembelian secara teburu-buru atau tergesa-gesa dapat dilakukan dengan cara memberikan stimulus visual dari display yang menginformasikan adanya promosi penjualan sehingga mampu merangsang konsumen untuk mendatangi toko tersebut dan melakukan pembelian *impulse buying*.

Tabel 2 Hasil Uji *Sales Promotion* dan *Store Environment* terhadap Emosi Positif

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	4.255	5.114		.832	.407
Sales_Promotion	.394	.149	.242	2.650	.009
Store_Environment	.425	.104	.374	4.093	.000

a. Dependent Variable: EmosiPositif

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai t hitung variabel independen Lingkungan toko sebesar 4,093 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 yang menyatakan promosi penjualan dan lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif **diterima**.

Hal ini berarti produsen mampu menciptakan lingkungan toko yang berupa *desain* toko yang menarik, tata letak produk yang rapi dan disusun sesuai kategori, warna toko yang menimbulkan hasrat berbelanja maupun musik yang diputarkan di dalam toko sehingga dapat menghadirkan kenyamanan untuk konsumen serta mampu merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun, pencahayaan dan aroma masih kurang optimal diterapkan sehingga pencahayaan dan aroma masih kurang

optimal diterapkan. Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada konsumen, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada konsumen yang akan memberikan penilaian atas produk tersebut. Keadaan ini mengakibatkan timbulnya ketertarikan konsumen sehingga melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hal tersebut mengindikasikan, jika penyediaan lingkungan toko diterapkan pada *desain* toko, seperti : *interior* toko serta gaya bangunan toko yang dibuat semenarik mungkin hingga mampu menimbulkan emosi positif konsumen (dapat menciptakan kegairahan). Selain itu, tata letak produk, warna toko, maupun musik yang diputarkan di toko juga mampu memberikan stimulus terhadap konsumen yang berupa emosi positif konsumen.

Analisis Jalur (*path*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Adapun hubungan kausalitas yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara

fasilitas dan promosi terhadap kepuasan dan apakah hubungan fasilitas dan promosi terhadap kepuasan dimediasi oleh variabel keputusan berkunjung. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Hasil uji analisis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji *Impulse Buying* (Y), *Sales Promotion* (X1), *Store Environment* (X2), Emosi Positif (Z)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.700	2.053		-1.802	.075
	Sales_Promotion	.376	.062	.399	6.103	.000
	Store_Enviroment	.188	.045	.286	4.174	.000
	Positive_Emotion	.220	.041	.381	5.424	.000

a. Dependent Variable: *Impulse_Buying*

Tabel 4. Hasil Uji Emosi Positif (Y), *Promotion* (X1) & *Store Environment* (X2)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	4.255	5.114		.832	.407
	Sales_Promotion	.394	.149	.242	2.650	.009
	Store_Enviroment	.425	.104	.374	4.093	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa analisis jalur dalam penelitian ini diuraikan pada persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2. Total pengaruh koefisien jalur persamaan regresi 1 yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung promosi penjualan dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,491 > 0,242

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,491, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung promosi penjualan terhadap *impulse buying* sebesar 0,092. Hal ini berarti total

koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa "Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif" **diterima**.

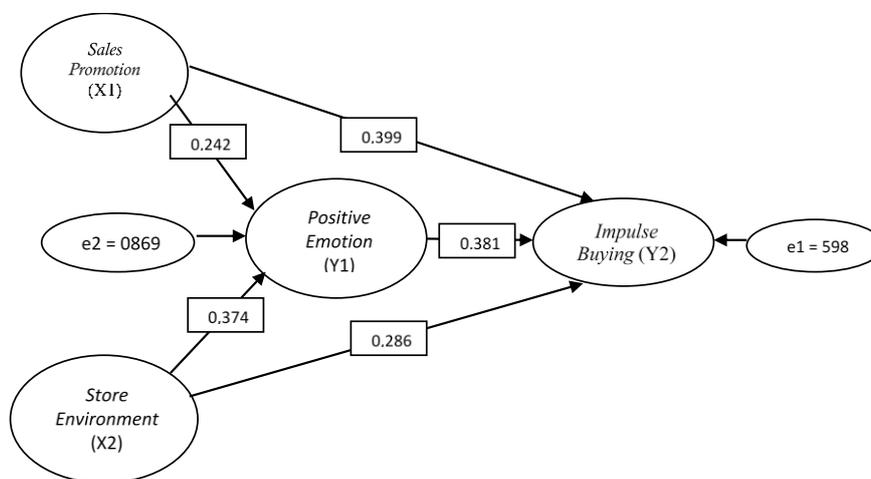
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa emosi positif mampu memediasi promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan yang di berikan oleh produsen dapat merangsang munculnya ketertarikan konsumen yang berupa emosi positif dalam berbelanja sehingga dengan segera konsumen melakukan pembelian *impulse buying*.

Emosi Positif memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya emosi positif yang dimiliki konsumen diharapkan dapat meningkatkan penawaran promosi pada intensitas, kupon, sampel dan hadiah. Selain itu, emosi positif konsumen juga diharapkan mampu meningkatkan pembelian konsumen secara spontanitas, tanpa berpikir akibat maupun secara terburu-buru atau tergesa-gesa yang mengakibatkan *impulse buying*.

Total pengaruh koefisien jalur persamaan regresi 2 dengan menjumlahkan pengaruh langsung lingkungan toko dan pengaruh tidak langsung. Dapat diketahui dari hasil perhitungan tabel 9, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,428, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung lingkungan toko terhadap *impulse buying* sebesar 0,142. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “Lingkungan toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif” **diterima**.

Hasil ini membuktikan bahwa emosi positif mampu memediasi lingkungan toko terhadap *impulse buying*. Lingkungan toko salah satu faktor penting yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada sebuah toko. Lingkungan toko yang direncanakan dengan tepat maka akan mempengaruhi emosi positif konsumen agar lebih menikmati suasana di dalam toko sehingga terjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Emosi Positif memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap *impulse buying*. Dengan adanya emosi positif diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *desain* toko, tata letak produk, warna toko, musik yang diputar di dalam toko, pencahayaan di dalam toko maupun aroma toko tersebut. Selain itu, emosi positif juga diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen secara spontanitas, tanpa berpikir akibat maupun secara terburu-buru atau tergesa-gesa yang mengakibatkan meningkatnya *impulse buying*. Model analisis jalur lengkap dalam penelitian ini dijelaskan dalam Gambar 1



Gambar 1. Model Analisis Jalur Lengkap

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi penjualan dan lingkungan toko terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening simpulan yang dapat diambil bahwa

Promosi Penjualan berpengaruh secara langsung terhadap Emosi Positif artinya semakin ditingkatkan penawaran Promosi penjualan maka akan mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. Lingkungan toko berpengaruh secara langsung terhadap *positive emotion*. Artinya

semakin tinggi lingkungan toko diterapkan maka dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. Promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.

Artinya semakin tinggi promosi penjualan diterapkan, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Lingkungan Toko berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi lingkungan toko diterapkan, maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif. Artinya emosi positif dapat memediasi antara promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Dan Lingkungan Toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *positive emotion*. Artinya *positive emotion* dapat memediasi antara lingkungan toko terhadap *impulse buying*.

Implementasi bagi Manajemen toko busana *Meilleur Ami* Kota Semarang terkait dengan promosi penjualan utamanya pada indikator hadiah langsung perlu dilakukan peningkatan serta perbaikan dengan cara melakukan koreksi harga yang disyaratkan untuk mendapatkan hadiah langsung sehingga cara ini mampu merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Upaya peningkatan promosi tidak hanya dilakukan dalam toko saja, namun menjangkau masyarakat agar lebih mengenal toko busana *Meilleur Ami*. Dapat diketahui bahwa produk yang dijual oleh toko busana *Meilleur Ami* sangatlah berkualitas, namun pihak pengelola perlu memahami kebutuhan masyarakat, agar lebih tepat sasaran.

Terkait dengan Lingkungan Toko yang utamanya pada indikator pencahayaan di lingkungan toko sebaiknya manajemen *Meilleur Ami* dapat memberikan pencahayaan lebih pada sudut ruangan yang sulit terjangkau oleh sinar agar terlihat lebih menarik yang dapat menciptakan suasana nyaman dan memberikan kegarahan konsumen untuk berbelanja yang berdampak pada *impulse buying*.

Implementasinya bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya kalangan wanita saja menjadi responden tapi mencoba melihat berbagai

kalangan. Dengan melihat *R Squared* pada model *summary* di peroleh nilai 64,2% , ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel lain yang ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* yang bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

Disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *reteling mix* (*place, product, value, people, communication*) secara menyeluruh sehingga penelitian ini dapat tercipta generalisasi teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dikarenakan *reteling mix* salah satu yang mampu memberikan stimulus terhadap konsumen yang akan menimbulkan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. (2008). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung. *Management & Marketing*, 4(3), 1–22.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value And Gaining Share Of Customer. *Journal Of Business Research*, 49(2), 91–99. [Http://Doi.Org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
- Compo, Sara Dan M. J. Y. (2006). Effects Of Price Promotions On The Perceived Price. *International Journal Of Service Industry Management*, 18(269-286).
- Dunne, P & Lusch, R. (2008). *Retailing Edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Glueck, W. F., & Lawrence, R. . (1999). *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. (Murad & H. Sitanggang, Eds.) (Edisi Keti). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hatane, S. (2006). Dampak Respons Emosi Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. (N.D.). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10/E. The Mc. Graw Hill Companies. Inc., New York. United States Of America.

- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal Of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulsive Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–7.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (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*, 1(2), 1–8.
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective. *Marketing Theory*, 2(3), 295–307.
- Liaw, G.-F. (2007). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood And Patronage Satisfaction. *Journal Of Shopping Center Research*.
- Lin, M.-Q. And Y.-F. C. (2010). The Influence Of Store Environment N Perceived Experiential Value And Behavior Intention. *Journal Asia Pasific Management Review*, 15(2), 281–299.
- Ma'aruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama*.
- Mardiyani, Y., & Murwatningsih. (2012). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Marianty, R. (2012). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mattila, Anna S, Dan Wirtz, J. (2008). The Role Of Store Environment Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing. *Journal Of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Metilda, R. M., & Karthika, M. (2015). Commerce Management The Impact Of Store Environment And Emotional Factor On Impulse Buying Professor , Sri Ramakrishna Eng . College , Cbe . Keywords: Store Environment , Emotional Factor And Impulse Buying ., (10), 2009–2011.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. (D. K. Yahya, Ed.) (Edisi Keli). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nagadeepa.C, J. Tamil Selvi, P. A. (2015). Impact Of Sale Promotion Techniques On Consumers' Impulse Buying Behaviour Towards Apparels At Bangalore. *Asian Journal Of Management Sciences & Education*, 4(1), Annamalai University, India.
- Nistorescu, T & Barbu, C. M. (2008). Retail Store Design And Environment As Branding Support In The Services Marketing. *Management & Marketing Craiova*, 1(08), Nuzula, F., Wusko, A. N. Y. U., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., ... Sukorejo, M. (N.D.). Store Environment, 1–15.
- Park, J & Lennon, S. J. (2006). Psychological And Environmental Antecedents Of Impulse Buying Tendency In The Multi Channel Shopping Context. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Peter, J. P. Dan O. J. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (7th Ed.). London: Mc. Graw-Hill.
- Premananto, G. C. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*.
- Putu, N., & Yuliantini, E. (N.D.). Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road Di Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan Teknologi Di Era Globalisasi Ini , Memunculkan Persaingan Bisnis Yang Sem, 1083–1099.
- Purnamasari, S., & Murwatningsih. (2012). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 1(2), 120–128.
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2011). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70–77.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.
- Rajagopal. (2010). Consumer Culture And Purchase Intentions Towards Fashion Apparel. *Egade Business School*, (March), 1–12.

- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (Cetakan Ke). Bandung: Cv. Linda Karya.
- Sinaga, I., Kumadji, S., Ilmu, F., Universitas, A., & Malang, B. (N.D.). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di Carrefour Mitra I Malang).
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Tirmizi, M. A. (2009). An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behav- Iour In Local Markets. *Journal Of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Edisi Ke 2. Jakarta : Salemba Empat.*
- Widiartaka, W. A., & Purnami, N. M. (2014). Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store, 4(1), 1535–1551.