

PENGARUH *DISPLAY* PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *SHOPPING EMOTION* DAN *IMPULSE BUYING* DI TOKO MAHYA CABANG KECAMATAN ALIAN

Oleh
ISTINGANAH MUBAROKAH
135501474

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN

E-mail : istiistol95@gmail.com

ABSTRACT

Research aims to analyze the impact Display Products and Store Atmosphere Against Emotion and Impulse Buying Shopping in Stores Mahya Branch of the District Alian. This research uses explanatory research with quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents who are consumers who make purchases Mahya Stores unplanned (impulse buying). Data collection methods used in this research is the questionnaire and sampling instrument used was accidental sampling. Data analysis using descriptive analysis and path analysis (path analysis). Hypothesis testing using the technique of path analysis with SPSS 22:00 for windows. Results from the study showed that: Display product significant and positive impact on the Shopping Emotion. Store Atmosphere significant and positive impact on the Shopping Emotion. Display product significant and positive impact on the Impulse Buying. Store Atmosphere is not significant and positive impact on the Impulse Buying. Shopping Emotion significant and positive impact on the Impulse Buying. Thus Mahya store management should maintain a display arrangement is neat and attractive as well as the creation of the store atmosphere that is as comfortable as possible so that consumers will be motivated to do Impulse Buying.

Keyword : Display Products, Store Atmosphere, Emotion Shopping and Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Display* Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Toko Mahya yang melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan instrumen kuesioner dan pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil

dari penelitian menunjukkan bahwa : *Display* Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Emotion*. *Display* Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian manajemen Toko Mahya sebaiknya mempertahankan penataan *display* yang rapih dan menarik serta penciptaan *store atmosphere* yang menyenangkan sehingga konsumen akan terdorong melakukan *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Display Produk, Store Atmosphere, Shopping Emotion dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa menambah potensi Kecamatan Alian untuk *ekspansi* usaha ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di ritel modern seperti minimarket, swalayan ataupun toko. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat.

Berbelanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Sebagian orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang secara signifikan (Utami, 2010:67). Perilaku konsumen yang sering terjadi saat ini, terutama ketika berada di dalam toko adalah *impulse buying*. Menurut Engel *et al* (2008:386) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Mowen dan Minor (2002:10) juga berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki toko. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak akan berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti, konsumen Toko Mahya melakukan pembelian yang tidak direncanakan seperti aksesoris, *fashion* saat ada promo/*discount* ,produk kecantikan, parfum dan makanan ringan.

Tabel I-1
Wawancara Mengenai *Impulse Buying*

Pernyataan	Responden	Persentase (%)
Saya suka berbelanja tanpa direncanakan saat di dalam Toko	8	27%
Saya melakukan pembelian sesuai dengan daftar belanja	10	33%
Saya cenderung menambahkan produk diluar daftar belanja saat di dalam Toko	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2016

Berdasarkan tabel I-1 diatas, wawancara dengan 30 responden menunjukkan bahwa 27% rata-rata konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan saat didalam toko, 33% rata-rata konsumen melakukan pembelian sesuai dengan daftar belanja dan 40% rata-rata konsumen cenderung menambahkan produk diluar daftar belanja saat didalam toko. Fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen cenderung memiliki perilaku pembelian mendadak atau *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.

Tabel I-2
Wawancara Mengenai *Shopping Emotion*

Pernyataan	Responden	Persentase (%)
Saya merasa adanya dorongan emosional untuk melakukan pembelian di Toko Mahya	11	37%
Saya merasa puas saat berbelanja di Toko Mahya	9	30%
Saya merasa nyaman saat berbelanja	10	33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primner Diolah, Tahun 2016

Berdasarkan tabel I-2 diatas, wawancara dengan 30 responden menunjukkan bahwa 37% rata-rata konsumen merasa adanya dorongan emosional untuk melakukan pembelian di Toko Mahya, 30% rata-rata konsumen merasa puas berbelanja di Toko Mahya dan 33% rata-rata konsumen merasa adanya kenyamanan saat berbelanja di Toko Mahya.

Toko Mahya adalah salah satu bisnis ritel modern yang berada di Kecamatan Alian. Toko Mahya menerapkan beberapa strategi yang dapat memunculkan emosi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen akan merasa tergugah emosi belanjanya dengan adanya produk dan iklan yang ditawarkan oleh toko. Toko Mahya membuat strategi pemasaran baru dengan mengiklankan produk seperti tas, baju muslim, sepatu, dan alat-alat sekolah. Strategi tersebut dirasa oleh peritel dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Selain itu, Toko Mahya juga akan menambah beberapa produk tertentu untuk diiklankan sehingga konsumen tertarik untuk membeli saat berada didalam Toko.

Perilaku *impulse buying* sering dijumpai di Toko Mahya. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* di Toko Mahya salah satunya adalah *Shopping emotion*. *Shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson, Bloch and Ridgway, 1990 dalam Gumilang, 2016). Menurut Hakwins *et al* (2007:383), emosi dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* di Toko Mahya adalah *display* produk dan *store atmoshpere*. Penelitian yang dilakukan Rahmadana (2016) menjelaskan bahwa *display* produk merupakan salah satu aspek penting untuk dapat menarik konsumen pada toko yang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus mampu menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam berbelanja.

Faktor lain yang juga diterapkan oleh Toko Mahya adalah dengan menciptakan *store atmosphere*. Dimana, *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi bisnis ritel karena hal ini dapat berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Purnama, 2011 dalam Rahmadana, 2016).

Berdasarkan wawancara dengan petugas, toko Mahya selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung. Pada hari-hari biasa jumlah pengunjung yang berbelanja sekitar 200 pengunjung setiap harinya. *Wekeend* berjumlah 250 pengunjung, sedangkan di hari-hari tertentu seperti awal bulan, tahun baru dan hari raya idul fitri dan hari besar lainnya jumlah pengunjung meningkat dua kali lipat dari pengunjung hari-hari biasa. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi perbedaan jumlah pengunjung dan terjadinya persaingan bisnis yang sangat kompetitif antar peritel seperti Alfamart dan toko lainnya di Kecamatan Alian. Jumlah pengunjung toko Mahya juga mengalami kenaikan setiap harinya. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen toko Mahya merasa adanya kecocokan antara produk dan jasa yang ditawarkan baik dari segi *display* produk yang menarik dan rapi maupun *store atmosphere* yang nyaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *display* produk terhadap *shopping emotion* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian?

2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian?
3. Bagaimana pengaruh *display* produk terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian?
5. Bagaimana pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian?

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Retailing

Kotler dalam Foster (2008:535), mendefinisikan ritel sebagai kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dalam buku bisnis, sedangkan menurut Ma'ruf (2006:7), adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar disini adalah volume. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai dalam penyaluran barang dan jasa.

Impulse Buying

Impulse buying bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang bisa tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Menurut Utami (2010:69), pembelian *impulsif* disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

Menurut Utami (2010:50) perilaku pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada mereka masuk ke dalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. **Indikator** yang digunakan untuk mengukur *impulse buying*, yaitu Spontanitas pembelian, Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, Ketidakpedulian akan akibat.

Shopping Emotion

Menurut Hakwins, *et al* (2007:383) emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang lebih spesifik. Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Emosi merupakan sesuatu yang tidak bisa dikontrol namun mampu mempengaruhi tingkah laku, kebiasaan dan perilaku seseorang. Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi pada seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya (Solomon, 2007).

Menurut Premananto (2007) dalam Allan Dwi I'sana (2013) Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian *impulsif*. Menurut Hakwins *et al* (2007:383), **Indikator** yang digunakan dalam pengukuran *shopping emotion*, yaitu : *Arousal* (menggairahkan), *Pleasure* (menggembirakan), *Dominance* (mendominasi).

Display Produk

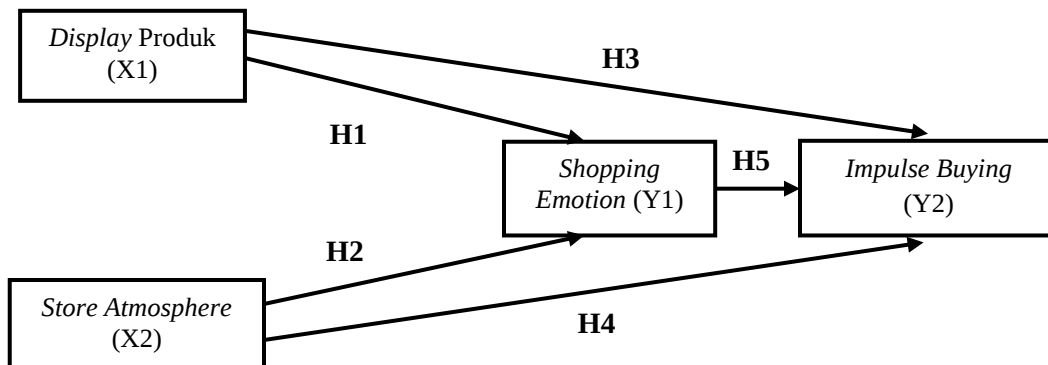
Menurut Alma (2008) dalam Rahmadana (2013) *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan dan atau perasaan lainnya. Pentecost dan Andrews (2009) dalam Allan Dwi I'sana (2013) mengemukakan bahwa *display* produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* produk dapat diukur dengan **Indikator** menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:254) yaitu Mudah dilihat letaknya, Mudah diambil atau diperoleh, Produk tersusun menarik dan Barang terlindung dengan aman.

Store Atmosphere

Mowen dan Minor (2002:139) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu *interior* yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik tata letak yang dirancang mempengaruhi konsumen. Menurut Utami (2010:279), atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* dapat diukur dengan indikator menurut Menurut Utami (2010:279) yaitu Komunikasi Visual, Wangi-Wangian (Aroma), Pencahayaan dalam Toko dan Warna/Dekorasi ruangan.

MODEL EMPIRIS

Gambar I
Model Empiris



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan dengan kebenarannya dengan penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 : *Display* produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping emotion* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.
2. Hipotesis 2 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping emotion* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.
3. Hipotesis 3 : *Display* produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian
4. Hipotesis 4 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.
5. Hipotesis 5 : *Shopping emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.

METODOLOGI PENELITIAN

OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah variabel *display* produk, dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas. *Shopping emotion* sebagai variabel *intervening* dan *impulse buying* sebagai variabel terikat.

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mahya cabang Alian Kebumen. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan *impulse buying*. Pemilihan responden usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang obyektif serta bersedia dan mampu untuk memberikan informasinya.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut (Sugiyono, 2010:81). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang orang tersebut sesuai sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Umar (2000:150), sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Hal ini dikarenakan sampel yang dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal 96 orang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis deskriptif diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan sebagainya. Data yang diperoleh melalui analisis deskriptif ini dilakukan dengan cara-cara penyajiannya dalam bentuk tabel.

Analisis statistika digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004:172).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Simamora, 2004:177).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Maka regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:163).

ANALISIS JALUR

Menurut Robert D. Rutherford (1993) dalam Jonathan Sarwono (2007), analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara langsung. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen yang telah tersusun dalam diagram jalur.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2001 : 119) nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

ANALISIS KORELASI

Analisa korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$. Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna $r = 0$ artinya korelasi sangat kuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,912	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,880	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,817	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,745	0,1966	0,000	Valid
X2.1	0,682	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,714	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,733	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,772	0,1966	0,000	Valid
Y1.1	0,269	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,882	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,769	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,580	0,1966	0,000	Valid
Y1.5	0,880	0,1966	0,000	Valid
Y2.1	0,680	0,1966	0,000	Valid
Y2.2	0,881	0,1966	0,000	Valid
Y2.3	0,832	0,1966	0,000	Valid
Y2.4	0,608	0,1966	0,000	Valid
Y2.5	0,881	0,1966	0,000	Valid
Y2.6	0,784	0,1966	0,000	Valid
Y2.7	0,823	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1.	Display Produk	0,859	0,60	Reliabel

2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,700	0,60	Reliabel
3.	<i>Shopping Emotion</i>	0,704	0,60	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,896	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai r alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 : Hasil Multikolinearitas Sub Struktural I

Coefficients ^a			
No.	Variabel	Colinieritas Statistik	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Display Produk</i>	0,998	1.002
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,998	1.002

Sumber :Data Primer Diolah, Tahun 2017

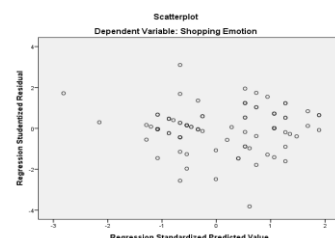
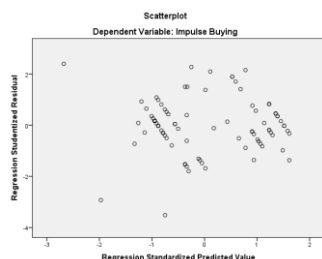
Tabel 4 : Hasil Multikolinieritas Sub Struktural II

Coefficient ^a			
No.	Variabel	Colinieritas Statistik	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	<i>Display Produk</i>	0,530	1.886
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,933	1.071
3.	<i>Shopping Emotion</i>	0,517	1.934

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel *coefficient* diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Colinieritas Statistik* menunjukkan angka *VIF* tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I dan II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

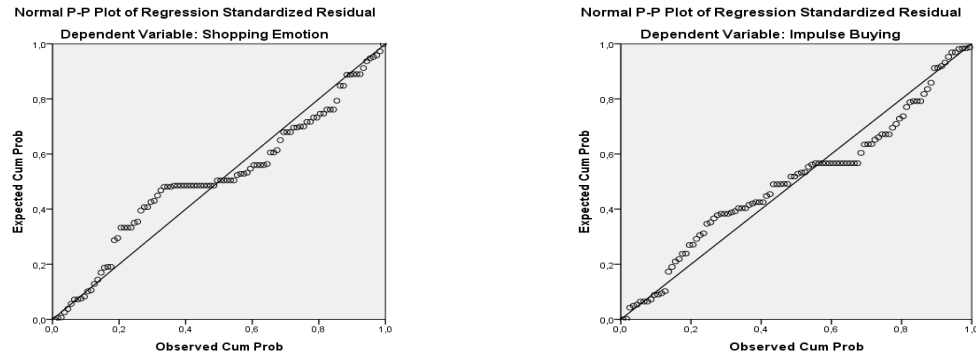
Gambar I : Hasil Heterokedastisitas Sub Struktural I & II



Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar,

kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Berdasarkan asumsi dari Ghazali (2009:126), maka dapat disimpulkan model regresi substruktural I dan II uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar II : Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I & II



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa uji normalitas substruktural I data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan Ghazali (2006:147), dapat dikatakan uji normalitas substruktural I, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Substruktural I

Dari hasil perhitungan untuk variabel *display* produk menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *display* produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $17,277 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ maka *display* produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Dari hasil perhitungan untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X2) sebesar $0,011 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,600 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, maka *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *shopping emotion* dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

Substruktural II

Dari hasil perhitungan untuk variabel *display* produk menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *display* produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $17,277 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ maka *display* produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Dari hasil perhitungan untuk variabel *store atmosphere* probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X2) sebesar $0,224 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,224 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 maka *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *impulse buying* dan H0 diterima sedangkan H4 ditolak.

Dari hasil perhitungan untuk variabel *shopping emotion* menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *shopping emotion* (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,196 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 maka *shopping emotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dan H0 ditolak sedangkan H5 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 : Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	1,42864

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Ghazali (2006:90), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel IV-14 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R2* substruktural I sebesar 0,472 artinya 47,2% variabel *shopping emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk dan variabel *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 47,2\%)$ atau 52,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,895	,99857

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan Ghazali (2006:90), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel IV-15 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R2* substruktural II sebesar 0,895 artinya 89,5% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk, *store atmosphere* dan *shopping emotion* sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 89,5\%)$ atau 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

ANALISIS KORELASI

Berdasarkan hasil perhitungan, maka angka korelasi antara *display* produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) sebesar -0,041 ini berarti hubungan korelasi antara *display* produk dan *store atmosphere* lemah. Korelasi antara keduanya variabel tersebut tidak signifikan karena angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,684 > 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Persamaan substruktural terdiri dari dua persamaan dimana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen (bebas), Y_1 adalah variabel intervening dan Y_2 adalah variabel endogen (terikat).

Persamaan Substruktural I sebagai berikut :

Tabel 7 : Hasil Uji Regresi Substruktural I

No.	Notasi	Koefisien Regresi
1.	p_1	0,676
2.	p_2	0,190
3.	ϵ_1	0,517

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

$$Y_1 = 0,676X_1 + 0,190X_2 + \epsilon_1$$

Mencari ϵ_1 (error) berdasarkan sesuai Ghazali (2011:254), yaitu :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,483} = 0,517$$

Kemudian nilai-nilai p_1 , p_2 , dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

a. Koefisien regresi variabel *display* produk (p_1) = 0,676

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,676 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *display* produk (X_1), maka akan menambah *shopping emotion* sebesar 0,676.

b. Koefisien regresi variabel *store atmosphere*(p_2) = 0,190

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,190 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *store atmosphere* (X_2), maka akan menambah *shopping emotion* sebesar 0,190.

2. Error (ϵ_1)

Error (ϵ_1) sebesar 0,517 menunjukkan *shopping emotion* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

Persamaan substruktural II sebagai berikut :

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8 : Hasil Uji Regresi Substruktural II

No.	Notasi	Koefisien Regresi
1.	p1	0,773
2.	p2	0,041
3.	p3	0,235
4.	€ ₂	0,102

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,773X_1 + 0,041X_2 + 0,235Y_1 + \epsilon_2$$

Mencari €₂(eror) berdasarkan sesuai Ghazali (2011:254), yaitu :

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,898} = 0,102$$

Kemudian nilai-nilai p1, p2, p3 dan €₂ dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

a. Koefisien regresi variabel *display* produk (p1) = 0,773

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,773 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *display* produk (X₁), maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,773.

b. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (p3) = 0,041

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,041 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *store atmosphere* (X₂), maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,041.

c. Koefisien regresi variabel *shopping emotion* (p3) = 0,235

Koefisien regresi untuk Y₁ sebesar 0,235 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *shopping emotion*(Y₁), maka akan menambah *impulse buying* sebesar 0,235.

2. Error (€₂)

Error (€₂) sebesar 0,102 menunjukkan *impulse buying* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *display* produk (X₁), *store atmosphere* (X₂) dan *shopping emotion* (Y₁) diabaikan atau sama dengan nol.

PERHITUNGAN PENGARUH

Perhitungan pengaruh terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

Variabel	Pengaruh Langsung
<i>Display Produk</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,676
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,190
<i>Display Produk</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,773
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,041
<i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,235

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Display Produk</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,15886
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,04464

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Variabel	Pengaruh Total
<i>Display Produk</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,911
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Shopping Emotion</i>	0,425
<i>Display Produk</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,773
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,041
<i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,235

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh *display produk* terhadap *shopping emotion*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *display produk* terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai sebesar 0,676 atau 67,6% dengan t_{hitung} sebesar 9,256 > dari t_{tabel} 1,984 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka keputusannya ialah hipotesis diterima dan variabel *display produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. *Adjusted R²* (koefisien determinasi) substruktural I sebesar 0,472 artinya 47,2% variabel *shopping emotion* dapat dijelaskan oleh independen, sedangkan sisanya sebesar (100% - 47,8%) atau 52,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Maya Sari Rahmadana (2016).

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,190 atau 19,0% dengan angka t_{hitung} sebesar 2,600 > t_{tabel} sebesar 1,984, dan probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,011 < 0,05 maka keputusannya adalah *store atmosphere*

berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *shopping emotion*. *Adjusted R2* (koefisien determinasi) substruktural I sebesar 0,472 artinya 47,2% variabel *shopping emotion* dapat dijelaskan oleh independen, sedangkan sisanya sebesar (100% - 47,8%) atau 52,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat dan I G.A.K. Sri Ardani (2016)

3. Pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,773 atau 77,3% dengan angka t_{hitung} sebesar 17,277 > t_{tabel} sebesar 1,985, dan probabilitas signifikansi untuk variabel *display produk* (X1) sebesar 0,000 < 0,05 maka keputusannya adalah *display produk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. *Adjusted R2* substruktural II sebesar 0,895 artinya 89,5% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar (100% - 89,5%) atau 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Allan Dwi I'sana (2013).

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,041 atau 4,1% dengan angka t_{hitung} sebesar 1,224 < t_{tabel} sebesar 1,985, dan probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,224 > 0,05 maka keputusannya adalah *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. *Adjusted R2* substruktural II sebesar 0,895 artinya 89,5% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar (100% - 89,5%) atau 10,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016).

5. Pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh sebesar 0,235 atau 23,5% dengan angka t_{hitung} sebesar 5,196 > t_{tabel} sebesar 1,985, dan probabilitas signifikansi untuk variabel *shopping emotion* (Y1) sebesar 0,000 > 0,05 maka keputusannya adalah *shopping emotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. *Adjusted R2* substruktural II sebesar 0,895 artinya 89,5% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen dan *intervening* sedangkan sisanya sebesar (100% - 89,5%) atau 10,5% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) dan Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *display* produk, *store atmosphere*, *shopping emotion* dan *impulse buying* dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *display* produk terhadap *shopping emotion*
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *display* produk terhadap *impulse buying*
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*
6. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying*

SARAN

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan penataan produk yang ada di rak pajang semenarik mungkin khususnya untuk produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang akan dibeli dan Kerapihan akan suatu *display* produk juga berpengaruh terhadap pembelian khususnya pembelian tak terencana (*impulse buying*).
2. *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Toko Mahya harus bisa menciptakan nuansa toko yang nyaman mungkin untuk pengunjung.
3. Toko Mahya harus memperhatikan mengenai *shopping emotion* khususnya mengacu pada tingkat dimana konsumen merasakan baik, gembira dan bahagia maka sebaiknya Toko Mahya lebih meningkatkan kenyamanan dengan menata setiap produk dan tata ruang agar konsumen mudah berinteraksi.
4. *Shopping Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan iklan yang dipasang untuk mendorong emosi belanja konsumen sehingga konsumen akan semakin tertarik dan melakukan pembelian diluar rencana. Produk yang di iklankan juga perlu ditambah seperti iklan produk *fashion* untuk hari hari tertentu.

PENELITI SELANJUTNYA

Bagi peneliti yang lain untuk meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* Toko Mahya sehingga tingkat pembelian tak terencana lebih meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada variabel *display* produk, *store atmosphere*, *shopping emotion* dan *impulse buying* di Toko Mahya Cabang Kecamatan Alian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivator dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2006. *Statistik Non-Parametrik*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivator dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakwins, D.I., Mothersbought, D.L.. & best, R.J., 2007. *Consumer Behavior Building marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Husein, Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- I'sana, Allan Dwi. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Jurnal Undip.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Mc.Daniel, Lamb Hair. 2007. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen, John C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Rahmadana, Nur Maya Sari. 2016. E-Journal Administrasi Bisnis Vol.4 No.3. ISSN 2355-5408. *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pemebelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Surabaya*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

- Wichitakani, Putu Bagus dkk. 2016. E-Jurnal Manajemen Unud Vol.5 No.7 ISSN : 2302-8912. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Di Discovery Mall. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di Discovery Shopping Mall Kuta.* Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali.
- Aini, Quratul Nur dkk. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37 No.1. *Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden.* Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- Rakhmah, Lailiya. 2016. Analisis Pengaruh Pleasure, Arousal dan Resources Expenditure Terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Intervening di Rita Pasaraya Kebumen. Skripsi Sarjana Ekonomi (tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa
- Santoso, Singgih . 2001. *Statistik Multivariate.* Jakarta : Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18.* Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonatan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS.* Yogyakarta : Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Membongkar Kotak Hitam.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael Robolt. 2007. *Consumer Behaviour Buying, Having and Being.* Seven Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- _____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit : CV.Afabeta Bandung
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R and D.* Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Kualitatif dan Kuantitatif.* Bandung : CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Syihabudhin dan Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gumilang, Wayan Aris., Cahya, I Ketut Nur. 2016. E-Jurnal Manajemen Unud Vol.15 No.3 ISSN : 2302-8912. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying di Matahari Department Store Cabang Denpasar Bali.* Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali.