

Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*

Roby Irzal Maulana

Universitas Pamulang, robyirzalmaulana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* di *AEON Mall Serpong*. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan di *AEON Mall Serpong*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program *SPSS 13.00 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Promosi, *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This paper aims to know the promotion and store atmosphere to shopping emotion and impulse buying at AEON Mall Serpong. This is an associative paper and the sample used in this study were 100 people taken by using purposive sampling technique. Data analysis technique is done by using path analysis with SPSS 13.00 for windows program. All the variables significant in effecting impulse buying as mentioned in hypothesis. Promotion has positive and significant effect on shopping emotion, store atmosphere has positive and significant effect on shopping emotion, promotion has positive and significant effect on impulse buying, store atmosphere has positive and significant effect on impulse buying, shopping emotion has positive and significant effect on impulse buying, and shopping emotion has positive and significant effect in mediating promotion and store atmosphere on impulse buying.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Shopping Emotion, Impulse Buying

Naskah diterima: 22 Agustus 2018, direvisi: 2 September 2018, dipublikasi: 15 September 2018

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat mengikuti perkembangan zaman, dimana perusahaan harus mampu memenuhi permintaan konsumen yang semakin hari menjadi semakin beragam. Indonesia, khususnya Provinsi Banten merupakan target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Persaingan bisnis di Banten, terutama perusahaan asing telah menjamur pesat khususnya di wilayah Kabupaten Tangerang, dimana Kabupaten Tangerang menjadi tempat untuk berbelanja. Derasnya arus informasi yang diakibatkan oleh perkembangan globalisasi membuat masyarakat kini memiliki pola hidup konsumtif. Peningkatan pendapatan konsumen juga mendukung pola hidup konsumtif dan menyebabkan kebutuhan konsumen ikut meningkat. Kebutuhan yang terus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen ikut meningkat (Kurniawan dan Kunto, 2013). Perilaku konsumen yang sering terjadi saat ini, terutama ketika berada di dalam *mall* adalah *impulse buying*. Konsumen saat ini menghabiskan banyak waktu untuk berekreasi bersama keluarga mereka untuk pergi ke *mall*. Saat berada di *mall*, konsumen yang awalnya berencana untuk sekedar melepas penat, berubah menjadi aktivitas berbelanja yang tidak terencana. Perilaku *impulse buying* sering dijumpai di *mall*, seperti *Aeon Mall*.

Aeon Mall adalah salah satu *supermall* yang berada di BSD City Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten. Fasilitas yang disediakan dan produk yang ditawarkan sangat *up-to-date*, sehingga dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada konsumen *Aeon Mall*. Menurut survey yang peneliti lakukan terhadap 30 orang responden mengenai kunjungan ke *mall*, 80% responden menyatakan bahwa mereka selalu menyempatkan waktu ke *mall* dalam kurun waktu satu bulan. Dari 80% responden tersebut, yang mengunjungi *Aeon Mall* diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen pernah melakukan *impulse buying* di *Aeon Mall*. Hal ini dikarenakan *Aeon Mall* memiliki fasilitas lengkap yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Aeon Mall*.

KAJIAN TEORI

Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini (Naentiana dan Setiawan, 2014). *Impulse buying* adalah fenomena umum di pasar dan telah menjadi titik fokus bagi kegiatan pemasaran (Graa *et al.*, 2014). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki gerai atau bisa juga dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen dan Minor, 2002). *Impulse buying* sering terjadi karena adanya perasaan emosi dari konsumen pada saat berbelanja di suatu gerai.

Menurut Park *et al.* (2006) emosi adalah sebuah efek dari *mood* yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara khusus, emosi dan risiko yang dirasakan secara luas diketahui penentu penting dari perilaku konsumen, dan mereka diyakini prediktor penting dari *impulse buying* (Lee dan Yi, 2008). Menurut Kurniawan dan Kunto (2013), jika *shopping emotion* meningkat maka akan turut meningkatkan *impulse buying* konsumen. *Shopping emotion* yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* suatu gerai yang dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja.

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Pemilik gerai harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan, dan merangsang citra positif dari konsumen. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Theresia, 2014).

Informasi mengenai suatu gerai dapat diketahui dari aktifitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui promosi. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka *impulse buying*

akan meningkat. *Impulse buying* memainkan peran penting bagi pengusaha untuk mencapai tujuan promosi perusahaan (Muruganatham dan Bhakat, 2013).

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek dengan menciptakan aktivitas - aktivitas promosi penjualan yang tepat untuk mendorong *impulse buying*. Seorang tenaga penjualan terlatih dapat menurunkan frustrasi dengan membimbing dan membantu konsumen dalam proses pembelian dan mengaktifkan perilaku *impulse buying* (Iqbal *et al.*, 2014). Promosi yang paling mempengaruhi konsumen adalah masalah harga, pengaruh positif promosi penurunan harga dapat meningkatkan pemikiran untuk membeli barang oleh konsumen (Vishnudhan Raheem, 2013). Perilaku konsumen saat ini telah berubah menjadi lebih hemat, dimana konsumen menginginkan penekanan nilai lebih besar dan meningkatkan fokus pada kenyamanan (Rittipant *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh promosi terhadap *shopping emotion*?; 2). Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*?; 3). Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying*?; 4). Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?; 5). Bagaimana pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*?; 6). Bagaimana pengaruh *shopping emotion* dalam memediasi promosi terhadap *impulse buying*?; 7). Bagaimana pengaruh *shopping emotion* dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *shopping emotion*; 2). Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*; 3). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying*; 4). Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*; 5). Untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying*; 6). Untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion*

dalam memediasi promosi terhadap *impulse buying*; 7). Untuk mengetahui pengaruh *shopping emotion* dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Menurut Kotler (2009) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Kemudian menurut Cannon *et al.* (2009) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Kotler (2001), ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain: 1). Periklanan (*Advertising*); 2). Penjualan tatap muka (*Personal selling*); 3). Publisitas (*Publicity*); 4). Promosi penjualan (*Sales promotion*); 5). Pemasaran langsung (*Direct marketing*). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut (Fahd, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013), promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *Shopping Emotion*. Menurut hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

H1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Sebelumnya konsumen difokuskan pada fungsi produk atau atribut untuk memilih tempat belanja. Saat ini, konsumen meminta ditambahkan unsur menguntungkan untuk memilih gerai ritel untuk pembelian mereka. Sebuah suasana gerai yang menyenangkan adalah salah satu unsur yang sangat diinginkan (Hussain dan

Ali, 2015). Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

(Kurniawan dan Kunto, 2013).

Store atmosphere berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami, 2010). Menurut Levy dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu *instore* dan *outstore atmosphere*. Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Menurut hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Didukung juga oleh hasil penelitian Madjid (2014) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion*.

Lovelock dan Wirtz (2004) menyatakan bahwa, promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai tujuan memotivasi konsumen untuk membeli, artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi konsumen. Cummins dan Mullin (2004) mengungkapkan bahwa salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pada harga. Ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada gerai yang bersangkutan. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013), promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying* (Putra, 2014). Didukung juga oleh hasil penelitian Kharis (2010) dan Nasir (2010) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Gilbert (2003), *Store Atmosphere* adalah perubahan yang dibuat pada desain dari lingkungan membeli yang menghasilkan efek emosional khusus yang kemudian meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berlangsung. Keadaan emosi konsumen dipengaruhi *Store Atmosphere* yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut hasil penelitian dari Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa display produk menarik yang diciptakan oleh lingkungan gerai menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013), *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*. Menurut hasil penelitian Anggoro (2012) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian Ratnasari dkk. (2015) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi, biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan gerai dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri et al. 2012). Seorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan *impulse buying*. Untuk mengukur emosi yang dikaitkan dengan konsumsi atau di dominasi lainnya,

salah satunya adalah melalui kemampuan untuk mengategorikan atau mengklasifikasikan emosi dan membedakannya dari bagian lain (Putra, 2014). Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011). *Impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam gerai (Engel *et al.*, 2008). *Impulse buying* pada tingkat rendah sampai tingkat sedang bisa menjadi menyenangkan. Kegiatan ini didorong oleh rasa ingin mengejar tujuan hedonistic. *Impulse buying* tingkat tinggi bisa berbahaya dan berpotensi merusak diri sendiri (Chang *et al.*, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Menurut hasil penelitian Kurniawan dan Kunto (2013), *Shopping Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Theresia (2014) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H5 : *Shopping Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran (Simamora, 2007) sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002), promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Media promosi disini berperan cukup besar dalam membentuk emosi seorang konsumen karena penggunaan media ini adalah untuk mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan. Hal ini akan menimbulkan perilaku *impulse buying*, tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002).

Untuk menimbulkan *impulse buying* perlu adanya tindakan promosi terlebih dahulu, dimana promosi dapat menciptakan *shopping emotion* dalam hal ini emosi yang diciptakan berupa emosi negatif maupun positif. Apabila keinginan tidak sesuai dengan kebutuhan akan menimbulkan emosi negatif, begitu sebaliknya jika keinginan sesuai kebutuhan maka akan menimbulkan emosi positif.

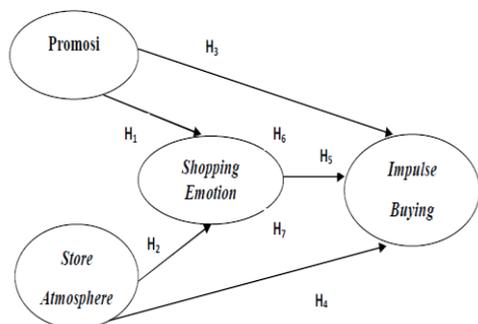
Kurniawan dan Kunto (2013) menyatakan, promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *shopping emotion*. Kurniawati dan Restuti (2014), *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya pengaruh positif antara promosi dengan *shopping emotion* dan pengaruh positif *shopping emotion* dengan *impulse buying* maka, *shopping emotion* dijadikan variabel mediasi karena dalam menciptakan *impulse buying* harus adanya dorongan promosi untuk menciptakan *shopping emotion* yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

H6: *Shopping Emotion* mampu dalam memediasi pengaruh Promosi terhadap *Impulse*.

Buying Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Suasana gerai direncanakan sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Adanya *Store Atmosphere* yang menarik minat konsumen akan meningkatkan emosi, hal tersebut akan memicu timbulnya *impulse buying*.

Hasil penelitian Madjid (2014) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Theresia (2014) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dipilihnya *Shopping Emotion* sebagai variabel mediasi karena *Store Atmosphere* mampu menciptakan emosi yang dapat memicu timbulnya perilaku *Impulse Buying*.

H7: *Shopping Emotion* mampu dalam memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, penulis merumuskan kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara kepada responden yang telah dijangkau dengan teknik *purposive sampling*.

Ukuran sampel yang dipilih yakni sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator sehingga sampel yang digunakan adalah 200 responden. Butir – butir pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Untuk variabel promosi digunakan 4 indikator. Untuk variabel *store atmosphere* digunakan 5 indikator. Untuk variabel *shopping emotion* digunakan 4 indikator, sedangkan untuk variabel *impulse buying* digunakan 3 indikator sebagaimana yang terlihat pada tabel 1. Selanjutnya data akan diolah menggunakan teknik *Path Analysis* dengan menggunakan program SPSS 13.00 for windows.

Indikator variabel promosi dalam penelitian ini, menurut Kurniawan dan Kunto (2013), Putra (2014) dan Nasir (2010) :

1. Member card *Aeon Mall* berfungsi secara efektif.
2. Konsumen tertarik promosi cash back yang diberikan *Aeon Mall*.

3. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1* yang diberikan *Aeon Mall*.
4. Konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan *Aeon Mall*.

Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini, menurut Yistiani (2012) dan Sutisna dan Pawitra (2001) sebagai berikut :

1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas.
2. Musik yang diputar enak didengar.
3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan.
4. Desain ruangan bagus.
5. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen

Indikator *Shopping Emotion* menurut Kurniawan dan Kunto (2013) dan Putra (2014), yaitu :

1. Saya tertarik berbelanja di *Aeon Mall*.
2. Saya merasa nyaman berbelanja di *Aeon Mall*.
3. Saya merasa senang berbelanja di *Aeon Mall*.
4. Saya merasa puas berbelanja di *Aeon Mall*.

Indikator *Impulse Buying* menurut Putra (2014), Kurniawan dan Kunto (2013), yaitu :

1. Saya suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya.
2. Saya membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya.
3. Saya membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan saya.

PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden penelitian pada konsumen di *Aeon Mall* sebagaimana terlihat pada tabel 1 mengindikasikan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 58,04 persen, yang berarti lebih banyaknya konsumen wanita yang memiliki ketertarikan mengunjungi *Aeon Mall* dan sudah pernah berbelanja produk di *Aeon Mall* dari pada konsumen pria yang hanya 41,96 persen.

Responden wanita lebih dominan dibandingkan responden pria karena di *Aeon Mall* lebih banyak tersedia gerai yang menjual produk wanita daripada pria. Astuti dan Fillipa (2008) menyatakan bahwa wanita memiliki tingkat kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *impulse buying* dibanding

pria. Produk yang dijual di *Aeon Mall* juga beragam dan membuat wanita lebih tertarik dibandingkan pria untuk berbelanja. Produk mode pria seperti *Adidas, Puma, Giordano, Nike, Polo, Guess* dan *Payless* menyediakan juga produk untuk wanita, sedangkan produk mode wanita seperti *Body & Soul, The Body Shop, Bamboo Blonde, Surfer Girl* dan *Sephora* hanya menjual produk *fashion* wanita. Promosi yang ditawarkan juga lebih banyak terdapat pada gerai produk wanita, seperti mendapatkan diskon ketika berbelanja. Berdasarkan karakteristik usia, konsumen yang berumur 17-25 tahun lebih dominan memiliki ketertarikan dan sudah pernah berbelanja produk di *Aeon Mall*, karena pada usia tersebut seseorang sangat memperhatikan gaya busana agar selalu *up to date* guna membuat penampilan mereka menjadi semakin menarik.

Hal ini juga menunjukkan bahwa target utama dari *mall* tersebut merupakan anak muda karena pada rentang usia tersebut konsumen akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *impulse buying*. Seperti yang diutarakan oleh Mangkunegara (2002) remaja mudah terpengaruh oleh penjual, mudah terbujuk promosi, tidak berpikiran hemat, dan kurang realistis dan cenderung berperilaku impulsif.

Berdasarkan pekerjaan pelajar atau mahasiswa mendominasi responden dalam penelitian ini sebanyak 51,78 persen dan dari segi pendidikan, responden yang berpendidikan terakhir SMA mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 61,60 persen. Hal ini sejalan dengan rentangan usia mayoritas responden yang datang ke *Aeon Mall*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	35	35
		Wanita	65	65
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17-25 Tahun	65	65
		26-35 Tahun	18	18
		36-54 Tahun	12	12
		46 Tahun	5	5
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan SMA		71	71

	S1	23	23
	S2	6	6
	Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan PNS	20	20
	Swasta	45	45
	Pelajar/Mahasiswa	30	30
	Lain-Lainnya	5	5
	Jumlah	100	100

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Promosi	X1.1	0,764	Valid
		X1.2	0,897	Valid
		X1.3	0,878	Valid
		X1.4	0,905	Valid
		X2.1	0,844	Valid
2.	Store Atmosfer	X2.2	0,839	Valid
		X2.3	0,936	Valid
		X2.4	0,870	Valid
		X2.5	0,807	Valid
		Y1.1	0,866	Valid
3.	Shopping Emotion	Y1.2	0,830	Valid
		Y1.3	0,905	Valid
		Y1.4	0,892	Valid
		Y2.1	0,881	Valid
4.	Impulse Buying	Y2.2	0,810	Valid
		Y2.3	0,855	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ($r = 0,3$). Hal ini berarti seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,884	Reliabel
Store Atmosphere	0,911	Reliabel
Shopping Emotion	0,896	Reliabel
Impulse Buying	0,795	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memperoleh nilai hasil diatas 0,6 ($\alpha = 0,6$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dan kehandalan dari seluruh indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$YY11 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + e = 0,384X + 0,499X + e$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,382 memiliki arti promosi berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*, dengan kata lain jika faktor promosi meningkat maka *shopping emotion* akan meningkat sebesar 0,382.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,498 memiliki arti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*, dengan kata lain jika *store atmosphere* meningkat maka *shopping emotion* akan meningkat sebesar 0,498

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } \beta_{YY223} = \beta_3X1 + \beta_4X2 + \beta_5Y1 + e = 0,303X + 0,391X + 0,197Y1 + e$$

Nilai β_3 adalah sebesar 0,226 memiliki arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika promosi meningkat, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,226.

Nilai β_4 adalah sebesar 0,312 memiliki arti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika *store atmosphere* meningkat, *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,312.

Nilai β_5 adalah sebesar 0,372 memiliki arti bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dengan kata lain jika *shopping emotion* meningkat, *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,370. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,382. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* konsumen di *Aeon Mall*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,498. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil ini mempunyai arti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada konsumen di *Aeon Mall*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,226. Nilai Sig. t 0,004 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di *Aeon Mall*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,312. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di *Aeon Mall*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,016 dengan nilai koefisien beta 0,372.

Nilai Sig. t 0,016 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Shopping Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di *Aeon Mall*. Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,7 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediasi yakni *Shopping Emotion* dinilai secara signifikan memediasi Promosi terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,55 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediasi yakni *Shopping Emotion* dinilai secara signifikan memediasi *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Promosi terhadap *Shopping Emotion* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. t = 0,05) serta koefisien beta sebesar 0,384 yang menunjukkan bahwa Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen di *Aeon Mall*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013) dan Kurniawati dan Restuti (2014), mereka mengungkapkan bahwa promosi memiliki hubungan yang

signifikan dan adanya pengaruh positif dengan *shopping emotion*. Hal tersebut berarti bahwa Promosi yang ditawarkan *Aeon Mall* juga mendorong munculnya *Shopping Emotion* saat berada di *Aeon Mall*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t = 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* konsumen di *Aeon Mall*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Kurniawati dan Restuti (2014) dan Madjid (2014) yang menunjukkan *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik keadaan *Store Atmosphere* yang ada, maka akan semakin besar munculnya *Shopping Emotion* konsumen pada saat beradadi *Aeon Mall*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t = 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,228 yang menunjukkan bahwa Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Aeon Mall*.

Pernyataan ini sejalan hasil penelitian yang dilakukan Kharis (2010). Didukung juga oleh hasil penelitian Nasir (2010) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan *impulse buying* (Putra, 2014). Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya Promosi dari *Aeon Mall*, maka semakin besar *Impulse Buying* yang terjadi pada saat konsumen berada di *Aeon Mall*. Pengujian hipotesis pada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ditemukan pengaruh positif dari variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan hasil (Sig. $t = 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,310 yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen di *Aeon Mall*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Didukung juga oleh hasil penelitian Anggoro (2012) dan Ratnasari dkk. (2015) bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *Aeon Mall* menciptakan *Store Atmosphere*, maka semakin besar *Impulse Buying* yang terjadi pada konsumen di *Aeon Mall*.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying* ditemukan pengaruh positif dengan hasil (Sig. $t = 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,370 yang menunjukkan bahwa *Shopping Emotion* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen di *Aeon Mall*. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013), *Shopping Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Theresia (2014) juga mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar *Shopping Emotion* yang mampu ditimbulkan oleh *Aeon Mall*, maka semakin besar terjadinya *Impulse Buying* pada konsumen di *Aeon Mall*.

Pengujian hipotesis pada peran *shopping emotion* dalam memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *shopping emotion* secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dengan hasil $z = 3,7 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketujuh (H6) dalam penelitian ini diterima.

Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Kunto (2013) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen di *Aeon Mall*. Pengujian hipotesis pada peran *shopping emotion* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *shopping emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *store*

atmosphere terhadap *impulse buying* dengan hasil $z = 3,55 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketujuh (Hini diterima. 7) dalam penelitian Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Theresia (2014) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya bahwa *store atmosphere* yang dimiliki suatu gerai akan berdampak pada *shopping emotion* konsumen sehingga menimbulkan terjadinya *impulse buying* tersebut pada konsumen di *Aeon Mall*.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong konsumen berbelanja di *Aeon Mall*. Bagi perusahaan atau pihak-pihak yang sedang dan akan memasarkan suatu produk untuk menetapkan strategi yang tepat dalam pemasarannya. Berikut beberapa implikasi hasil penelitian yang diperoleh.

Pertama, terbukti bahwa responden merasakan beberapa manfaat dari hasil kunjungan mereka ke *Aeon Mall* yang memiliki kualitas baik. Promosi, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* akan mempengaruhi kegiatan *Impulse Buying* yang sering terjadi di *mall*.

Kedua, terbukti bahwa Promosi, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* yang baik mampu meyakinkan responden dalam melakukan pembelanjaan di *Aeon Mall*. Hal ini membuktikan juga bahwa *Aeon Mall* mampu meningkatkan kegiatan *Impulse Buying*.

Implikasi yang ketiga yaitu di dalam variabel-variabel yang peneliti masukan seperti Promosi, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* yang dimana hasil yang didapatkan setiap variabel positif dan signifikan, ini membuktikan bahwa responden memiliki kebiasaan melakukan *Impulse Buying*. Hal ini merupakan langkah selanjutnya agar *Aeon Mall* lebih meningkatkan promosi, kualitas kenyamanan gerai agar mampu menciptakan perasaan atau emosi positif sehingga memberi rangsangan bagi konsumen di dalam berbelanja dan secara langsung akan melakukan kegiatan *impulse buying*.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Ruang lingkup penelitian ini hanya pada konsumen yang minimal pernah dua kali berkunjung ke *Aeon Mall* dalam kurun

waktu 6 bulan, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di luar *Aeon Mall*; 2). Literatur yang digunakan dalam penelitian ini terbilang sedikit karena masih minimnya jumlah penelitian yang mengangkat topik mengenai hubungan antara Promosi, *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion*, dan *Impulse Buying*; 3). Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan kembali di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut 1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 2). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Hal tersebut berarti, semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula *shopping emotion* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 4). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hal tersebut berarti, semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 5). *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti, semakin tinggi *shopping emotion* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 6). *Shopping Emotion* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal tersebut berarti, semakin baik promosi maka akan semakin meningkat pula munculnya *shopping emotion* sehingga mendorong *impulse buying* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*; 7). *Shopping Emotion* mampu memediasi

pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* secara positif dan signifikan. Hal tersebut berarti, semakin baik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula munculnya *shopping emotion* sehingga mendorong *impulse buying* konsumen ketika berada di *Aeon Mall*

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut 1). *Aeon Mall* diharapkan menjadi referensi tempat berbelanja sesuai kebutuhan konsumen. Varian produk yang ditawarkan harus beragam dan memenuhi keinginan konsumen agar mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Pemasaran produk yang terdapat di *Aeon Mall* juga sangat penting dilakukan agar konsumen mengetahui produk terbaru yang dijual; 2). *Aeon Mall* diharapkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di dalam gerai dengan melakukan pembenahan seperti contohnya penataan letak, warna, suhu, musik yang diputar, juga yang tak kalah penting adalah ketersediaan beragam barang dalam gerai, baik dari segi jenis, model, maupun harga. Pelayanan pramuniaga juga perlu diperhatikan, karena hal ini juga turut menentukan pengambilan keputusan seseorang saat akan membeli barang dalam gerai. Konsumen yang merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan dapat mendorong terjadinya pembelian yang dijual di *Aeon Mall*; 3). Dalam penelitian mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel demografi; 4). Melakukan penelitian di tempat yang berbeda dan target responden yang lebih khusus misalnya pada kaum remaja atau dewasa; 5). Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa jenis produk yang spesifik seperti pakaian, membandingkan dan mengetahui produk mana yang *impulse buying*-nya lebih tinggi bagi konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian, menambah variabel lain sebagai mediasi yang juga dapat memengaruhi *brand attitude* seperti efektifitas iklan, atau dapat juga dengan menguji model ini pada produk lain seperti *shopping good* atau *personal branding*.

REFERENSI

- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp. 9413-9419.
- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Nasional*. 1(3).
- Astuti, R. D. dan Fillippa, M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara *impulsive* Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1), pp: 1441-1456.
- Chang, Hyo Jung, et al. 2013. *Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 42 No. 4.
- Cummins, Julian dan Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion*. Jakarta: PPM
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I.. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Fahd, Faishal. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang). Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. England: Prentice Hall.
- Graa, Amel, Dani-Elkebir, Maachou, Bensaid, Mohamed. 2014. *The Impact of Environmental Factors on Impulse*

- Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework.* Leonardo Journal of Sciences. pp: 101-114.
- Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. 2002. Business 5th Edition. Prentice Hall International Inc.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari Department Store kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10 (4): 890-898.
- Hussain, Riaz dan Ali, Mazhar. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.* *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 2.
- Iqbal, Anam, Akhtar, Shahzad, Lodhi, Rab Nawaz. 2014. *Determinants of Impulsive Buying for Clothing In Pakistan.* *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 8.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kharis, Ismu Fadli. 2010. Studi Mengenai *Impulse Buying* Dalam Penjualan Online. Jurnal Nasional.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Nasional. 1(2) pp: 1-8.
- Kurniawati, Devi dan Restuti, Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. 6(3) pp: 24-37.
- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-Sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lee, Grace Yuna dan Yi, Youjae. 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.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management* (4th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2004. *Service Marketing fifth edition.* Pearson Prentice Hal.
- Madjid, Rahmat. 2014. *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions.* *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. Vol. 3 Issue 10 pp: 11-19.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muruganatham, G. dan Bhakat, Ravi Shankar. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior.* *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3; 2013.
- Naentiana, Putu Vera dan Setiawan, Putu Yudi. 2014. Peran *Positive Emotion* Dalam Memediasi Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying*. Jurnal Nasional. pp: 2314-2332.
- Nasir, Khoirun. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Skripsi Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

- Park, Eun Joo, Kim, Eun Young, Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, 433 – 446.
- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying, Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Ratnasari, Vika Ary, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 1 No. 1.
- Rittipant, Nattharika, et al. 2013. *Thai Consumer Response To Sales Promotions For Personal Care Products. International Conference on Engineering, Project, and Production Management*. pp: 700-709.
- Simamora, Bilson. 2007. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, dan Pawitra, Teddy 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1993. Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Tendai, Mariri dan Crispin, Chipunza. 2009. *In-store environment and impulsive buying. African Journal of Marketing Management*. Vol. 1(4) pp. 102-108.
- Theresia, Vanny Meilany. 2014. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol.2 ,No.4, 2014:60-72.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Vishnu, Parmar dan Raheem, Ahmed Rizwan. 2013. *Factors Influencing Impulse Buying Behavior. European Journal Of Scientific Research*. Vol. 100 No.3.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. Tesis Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Udayana Program Magister Program Studi Manajemen.

BIODATA PENULIS

Roby Irzal Maulana, S.IP, MM Lahir di Jakarta 23 November 1985 tamat sekolah dasar di Madrasah Pembangunan IAIN Jakarta tahun 1998. Sekolah lanjutan tingkat pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2001 di SMP 2 Pamulang Tangerang Selatan. Lulus sekolah menengah atas pada tahun 2004 di SMA 1 Serpong Tangerang Selatan. Tahun 2004 mulai kuliah di Universitas Jendral Soedirman dan lulus sarjana (S-1) pada tahun 2009 dengan gelar S.IP. Pendidikan program Pascasarjana (S-2) Ditempuh pada tahun 2011 dan lulus tahun 2013 dengan gelar Magister Manajemen.

Roby Irzal Maulana, mengawali karir sebagai staf riset di PT. Stratos Indonesia di tahun 2009, kemudian pada tahun 2010-2013 beliau berkarir di PT. Swiss German University Asia sebagai staf penjaminan mutu. Pada tahun 2014 beliau melanjutkan karir sebagai staf riset dan pengembangan di PT Mugi Rekso Abadi. Karir mengajar di mulai pada tahun 2016 di Universitas Pamulang hingga saat ini dengan mengampu mata kuliah manajemen.