

ATMOSFER TOKO SEBAGAI PENDORONG IMPULSE BUYING

Ni Made Dhian Rani Yulianti¹

Joshua Putra Wikondo²

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email : *dhianrani@undiknas.ac.id*

*joshuaputrawikondo@yahoo.com*²

Abstract

This research is based on the interest of researcher in the development and competition of the retail business which is very rapidly developing in the era of globalization where Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying are important in the development of the retail business. The author's purpose in conducting this research is to find out the influence of store atmosphere on impulse buying, to find out the effect of store atmosphere on hedonic shopping, to determine the influence of hedonic shopping on impulse buying and to determine the influence of store atmosphere on impulse buying through hedonic shopping motivation. Data that has been obtained through questionnaires to 70 respondents were analyzed by path analysis using SmartPLS V3.0 software for Windows. Based on the results of data analysis that has been taken, Store Atmosphere has a positive and significant influence on Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere has a positive and significant influence on Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant influence on impulse buying and Store Atmosphere has a positive influence and significant impact on Impulse Buying through Hedonic Shopping Motivation so that all hypotheses from this study are proven.

Keywords : *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, and Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Melihat persaingan industri ritel yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, harga produk yang kompetitif, serta pengalaman/suasana berbelanja yang menyenangkan mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi-strategi yang mampu menarik dan menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Coley dan Burgess dalam Yistian, dkk (2012), *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen dari pemasaran ritel yang erat hubungannya dengan penciptaan suasana belanja dan kunci untuk menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai. atmosfer pada gerai juga dapat memancing respon emosional dan perseptual pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam jurnal Prasetyo, dkk (2016).

Atmosfer toko tidak hanya perlu diterapkan untuk ritel berjenis besar seperti mall, tapi juga penting diterapkan di segala jenis ritel. Seperti pada UD.Trisna Putra yang merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan plastik dan bahan-bahan kue yang berdiri sejak tahun 2014. Usaha dagang ini biasanya tidak

memperhatikan unsur atmosfer toko dan hanya memperhatikan unsur *merchandising* dan harga sebagai faktor utama.

Atmosfer toko yang menarik diharapkan akan mampu menimbulkan *impulsive buying* pada gerai. Menurut Levy and Weitz (2012) menyatakan bahwa *Impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat di dalam gerai oleh pelanggan setelah melihat barang tertentu. Salah satu faktor pendorong terjadinya *impulsive buying* adalah motivasi belanja hedonis, yaitu persepsi yang menganggap belanja sebagai hal yang emosional dan bermanfaat dengan tujuan untuk memuaskan diri (Irani dan Hanzaee, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dijabarkan pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping*, pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation*.

1. KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atau toko merupakan sebuah tempat dimana terjadinya transaksi perdagangan atau jual-beli benda dan umumnya dengan tempat tertutup dan bangunan tetap (Alwi,2007). Untuk dapat mempertahankan nilai jualnya dari persaingan antar penjual dan mengantisipasi adanya perubahan-perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan gaya hidup/*life style* pelanggan, manajemen toko harus memfokuskan pengelolaan yang memadukan antara desain interior, pilihan barang, dan konsep toko sehingga tercipta *store atmosphere* dengan citra yang positif dalam benak pelanggan yang berlanjut pada keputusan pembelian (Maretha & Kuncoro, 2011).

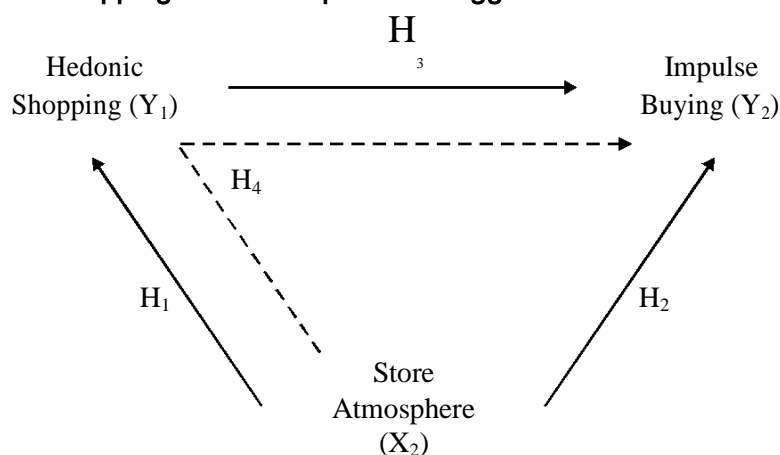
Hedonic Shopping Motivation

Menurut pendapat Darma dan Japrianto dalam Prasetya, dkk (2016), *hedonic shopping motivation* merupakan anggapan secara emosional bahwa pada saat berbelanja memperoleh bermacam perasaan yang positif dan bermanfaat. Sedangkan menurut Utami (2010:49) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* lebih terfokus pada perilaku individu yang didorong dengan adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan daripada manfaat belanja yang diperoleh.

Impulse Buying

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian dimana produk yang dibeli berbeda dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya pada saat berada di dalam toko. Sedangkan menurut Solomon & Rabolt (2009) juga menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang mengalami perasaan terdesak yang tidak dapat dilawan secara tiba-tiba.

Kerangka Berpikir Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Shopping Motivation pada Pelanggan UD.Trisna Putra



Gambar 1

Hipotesis

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping*
- H2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H3 : *Hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
- H4 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping*

Definisi Operasional Variabel

1. ***Store Atmosphere***
Store Atmosphere yang dimaksud pada penelitian ini meliputi pencahayaan, tata letak produk, suhu didalam ruangan, fasilitas, desain serta warna pada toko.
2. ***Hedonic Shopping***
Hedonic Shopping yang dimaksud pada penelitian ini meliputi *adventure/explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*.

1. Impulse Buying

Impulse Buying yang dimaksud pada penelitian ini meliputi *browsing, create desire, purchase decision, dan post-purchase evaluation.*

1. METODE PENELITIAN

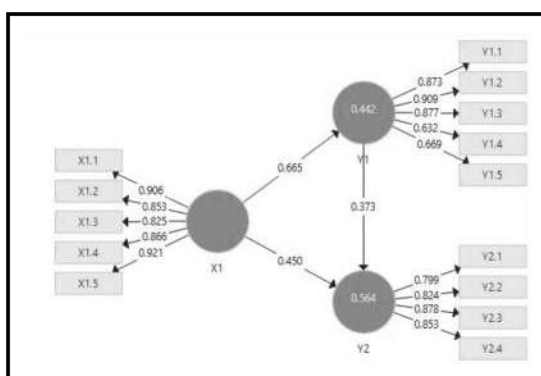
Penelitian ini dilakukan di UD. Trisna Putra, Dalung Permai Badung-Bali. Adapun alasan mengambil lokasi penelitian di UD. Trisna Putra dikarenakan toko dengan usaha dagang produk plastik dan bahan kue terbesar di Dalung ini telah menerapkan strategi atmosfer toko yang menarik yang tidak diterapkan oleh pesaing-pesaingnya sehingga menarik untuk diteliti.

Populasi dari penelitian ini adalah para *customer* (pelanggan) UD. Trisna Putra yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti sehingga penulis harus menggunakan teknik sampling untuk menentukan jumlah responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik untuk memilih sampel dimana penulis akan memilih sampel penelitian berdasarkan kriteria dan penilaian tertentu untuk langsung memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup dan jawaban dengan pilihan skala likert 1-5. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) karena penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel mediasi (*intervening*). Untuk menganalisis data digunakan software *Smart PLS* yang dijalankan melalui komputer.

Hasil

1. Evaluasi Outer Model



Gambar 2

1. Convergent Validity

Tabel 1
Tabel Convergent Validity

Matrix	X1	Y1	Y2	Keterangan
X1.1	0.906			Valid
X1.2	0.853			Valid
X1.3	0.825			Valid
X1.4	0.866			Valid
X1.5	0.921			Valid
Y1.1		0.873		Valid
Y1.2		0.909		Valid
Y1.3		0.877		Valid
Y1.4		0.632		Valid
Y1.5		0.669		Valid
Y2.1			0.799	Valid
Y2.2			0.824	Valid
Y2.3			0.878	Valid
Y2.4			0.853	Valid

Pada Tabel 1 dapat dilihat skor outer loading $>$ atau $= 0,6$ maka indikator tersebut dapat dikatakan konvergen, apabila skor outer loading $< 0,6$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak konvergen dan harus dihilangkan dari model. Berdasarkan tabel *Outer Loadings* di atas menunjukkan bahwa semua variabel indikator dari masing-masing variabel konstruk sudah memiliki nilai outer loading > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator *Store Atmosphere (X1), Hedonic Shopping Motivation (Y1) dan Impulse Buying (Y2)* sudah memenuhi *Convergent Validity* terhadap konstraknya masing-masing sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

1. Discriminant Validity

Tabel 2
Tabel Discriminant Validity

<i>Fornell-Lacker Criteria</i>			
Matrix	X1	Y1	Y2
X1	0.875		
Y1	0.665	0.801	
Y2	0.697	0.672	0.839

Pada tabel 2 dapat dilihat *Fornell-Larcker* di atas menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* (nilai yang terdapat pada diagonal) mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk (nilai yang terdapat pada bawah diagonal)

sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel konstruk memenuhi *Discriminant Validity* (model valid).

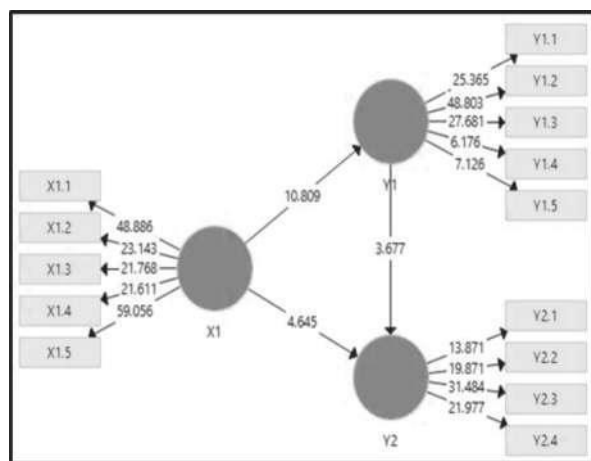
1. Construct Reability

Tabel 3
Tabel Construct Reability

Matrix	Cronbach's Alpha	rHo_A	Composite Reability	Avarage Variance Extracted (AVE)
X1	0.923	0.929	0.942	0.765
Y1	0.854	0.891	0.897	0.641
Y2	0.859	0.861	0.905	0.704

Pada table 3 dapat dilihat *Construct Reliability* di atas dapat menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan oleh masing-masing konstruk memiliki nilai AVE 1.0.50 dan juga *Composite Reliability* memberikan nilai yang lebih tinggi pada masing-masing konstruk jika dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* - nya, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki korelasi yang baik dan model telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

1. Evaluasi Inner Model



Gambar 3
Hasil Evaluasi Struktural (Inner Model)

1. Korelasi Antar Variabel

Tabel 4
Korelasi Antar Variabel

<i>Latent Variable Correlations</i>			
	X1	Y1	Y2
X1	1.000	0.665	0.697
Y1	0.665	1.000	0.672
Y2	0.697	0.672	1.000

Berdasarkan tabel *L atent Variable Correlations* di atas menunjukkan bahwa variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* mempunyai korelasi/hubungan yang kuat dengan variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* sebesar 0.665 dan variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* sebesar 0.0.697 yang ditunjukkan oleh nilai korelasi yang lebih besar dari 0.60. Variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* mempunyai korelasi/hubungan yang kuat dengan variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* yang ditunjukkan oleh nilai korelasi yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.672.

1. R Square

Tabel 5
Tabel R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.442	0.435
Y2	0.564	0.552

Hasil tabel *R Square* di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square Adjusted* pada variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* adalah sebesar 0.435, yang berarti bahwa variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* berpengaruh sebesar 43.5% terhadap variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)*. Sedangkan nilai *R Square Adjusted* pada variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* adalah sebesar 0.552, yang berarti bahwa kombinasi variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* dan variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* berpengaruh sebesar 55.2% terhadap variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)*.

Pengujian Dengan Q²

Pengujian model dengan menggunakan Q² dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$= 1 - (0.435)(0.552)$$

$$= 1 - 0.240$$

$$= 0.76$$

1. T-Test

Berdasarkan hasil perhitungan Q² diatas, terbukti bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik dengan skor sebesar 0.76, dimana skor tersebut >0. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang diprediksi sudah sesuai.

Tabel 6
Tabel T-Test (Boostrapping)

<i>Path Coefficients</i>					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
X1 - Y1	0.665	0.669	0.062	10.809	0.000
X1 - Y2	0.450	0.450	0.097	4.645	0.000
Y1 - Y2	0.373	0.374	0.101	3.677	0.000

Tabel *Bootstrapping T Test* di atas menunjukkan bahwa variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* 0.0=<α dan nilai T-Statistics >1.96 . Variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* dan nilai T-Statistics >1.96. Variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* dan nilai T-Statistics >1.96.

Tabel 7
Tabel Specific Indirect Effects

<i>Specific Indirect Effects</i>					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
X1 - Y1 - Y2	0.248	0.249	0.070	3.516	0.000

Tabel *Specific Indirect Effects* di atas menunjukkan bahwa variabel konstruk *Store Atmosphere (X₁)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel konstruk *Impulse Buying (Y₂)* melalui variabel konstruk *Hedonic Shopping (Y₁)*, yang ditunjukkan oleh nilai *P-Values* 0.0=<α dan nilai T-Statistics >1.96.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil T-Test diatas, maka pembahasan dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah store atmosphere memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap hedonic shopping di UD. Trisna Putra.

Berdasarkan hasil T-Test (Boostrapping), konstruk Store Atmosphere memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap konstruk Hedonic Shopping Motivation yang berarti bahwa Store Atmosphere UD Trisna Putra mampu mempengaruhi Hedonic Shopping para pelanggannya secara signifikan. Hal ini dibuktikan melalui skor Original Sample (O) yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.665, skor T Statistics sebesar 10.809 dan skor P Values yang signifikan sebesar 0.000.

Hal ini berarti bahwa Store Atmosphere UD Trisna Putra yang meliputi pencahayaan, tata letak produk, suhu ruangan, fasilitas, dan desain toko

sudah cukup baik untuk mempengaruhi dan menstimulus **Hedonic Shopping Motivation** para pelanggannya. Maka dari itu, hasil analisis hipotesis pertama sudah sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yistiani (2012) dkk dan Yudhistira dkk (2012) yang menunjukkan bahwa **Store Atmosphere** berpengaruh positif terhadap **Hedonic Shopping Motivation**.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse buying di UD. Trisna Putra.

Berdasarkan hasil T-Test (*Boostrapping*), konstruk **Store Atmosphere** memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap **Impulse Buying** yang berarti bahwa **Store Atmosphere UD Trisna Putra** mampu mempengaruhi perilaku **Impulse Buying** para pelanggannya secara signifikan. Hal ini dibuktikan melalui skor **Original Sample (O)** yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.450, skor **T Statistics** sebesar 4.645 dan skor **P Values** yang signifikan sebesar 0.000.

Hal ini berarti bahwa **Store Atmosphere UD Trisna Putra** yang meliputi pencahayaan, tata letak produk, suhu ruangan, fasilitas, dan desain toko sudah cukup baik untuk mempengaruhi dan menstimulus perilaku **Impulse Buying** para pelanggannya. Maka dari itu, hasil analisis hipotesis kedua sudah sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutanto & Sugiharto (2017) dan Yudhistira dkk (2012) yang menunjukkan bahwa **Store Atmosphere** berpengaruh positif terhadap **Impulse Buying**.

Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah hedonic shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di UD. Trisna Putra.

Berdasarkan hasil T-Test (*Boostrapping*), konstruk **Hedonic Shopping Motivation** memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap **Impulse Buying** yang berarti bahwa **Hedonic Shopping Motivation UD Trisna Putra** mampu mempengaruhi perilaku **Impulse Buying** para pelanggannya secara signifikan.

Hal ini dibuktikan melalui skor **Original Sample (O)** yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.373, skor **T Statistics** sebesar 3.677 dan

skor **P Values** yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa perilaku **Hedonic Shopping Motivation** pelanggan **UD Trisna Putra** yang meliputi **adventure shopping, value shopping, idea shopping, social shopping** dan **relaxation shopping** sudah cukup tinggi untuk mempengaruhi dan menstimulus perilaku **Impulse Buying** secara individu. Maka dari itu, hasil analisis hipotesis ketiga sudah sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudhistira dkk (2012) yang menunjukkan bahwa **Store Atmosphere** berpengaruh positif terhadap **Impulse Buying**.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping di UD. Trisna Putra.

Berdasarkan hasil T-Test (*Boostrapping*), **Store Atmosphere** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **impulse buying** melalui **hedonic shopping** yang berarti bahwa **Hedonic Shopping Motivation** pelanggan **UD Trisna Putra** mampu memediasi pengaruh **Store Atmosphere** terhadap **Impulse Buying**. Hal ini dibuktikan melalui skor **Original Sample (O)** yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.248, skor **T Statistics** sebesar 3.516 dan skor **P Values** yang signifikan sebesar 0.000.

Hal ini berarti bahwa **Store Atmosphere UD Trisna Putra** yang baik berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku **Impulse Buying** melalui **Hedonic Shopping Motivation** pelanggan yang tinggi. Maka dari itu, hasil analisis hipotesis keempat sudah sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yistiani (2012) dkk yang menunjukkan bahwa **store atmosphere** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **impulse buying** melalui **hedonic shopping**.

1. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Store Atmosphere UD Trisna Putra** sudah baik sehingga dapat mempengaruhi **Hedonic Shopping Motivation** para pelanggannya secara signifikan dengan skor **Original Sample (O)** yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.665, skor **T Statistics** sebesar 10.809 dan skor **P Values** yang signifikan sebesar 0.000.

1. Store Atmosphere UD Trisna Putra sudah baik sehingga dapat mempengaruhi dan menstimulus perilaku Impulse Buying para pelanggannya secara signifikan dengan skor Original Sample (O) yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.450, skor T Statistics sebesar 4.645 dan skor P Values yang signifikan sebesar 0.000.
2. Hedonic Shopping Motivation para pelanggan UD Trisna Putra secara individu cukup tinggi sehingga dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying dengan skor Original Sample (O) yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.373, skor T Statistics sebesar 3.677 dan skor P Values yang signifikan sebesar 0.000.
3. Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui hedonic shopping dengan skor Original Sample (O) yang menunjukkan hasil positive sebesar 0.248, skor T Statistics sebesar 3.516 dan skor P Values yang signifikan sebesar 0.000.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk meningkatkan perilaku impulse buying pelanggan UD Trisna Putra. Saran pertama adalah dengan meningkatkan store atmosphere, store atmosphere yang baik tentunya akan dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, hal ini dapat dimulai dengan melakukan perawatan yang baik terhadap fasilitas toko, mengefisiensikan *store layout* dan *product placement* serta memperindah desain interior dan eksterior toko. Saran yang ke dua adalah dengan memahami dan mengikuti trend yang sedang beredar dimasyarakat sehingga dapat senantiasa menyediakan produk-produk yang sedang digemari atau sangat diperlukan oleh pelanggan pada masa tertentu. Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau indikator-indikator yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis, model spesifikasi PLS, pengukuran inner model, pengukuran outer model, evaluasi model*. Yogyakarta: C.V. ANDI.

- Alwi, H. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Imam, G., & Hengky, L. (2015). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi, Pengukuran Inner Model. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Irani, Neda, & Heidarzedah, H. K. (2011). The Effect of Variety Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89-103.
- Kim, J. (2003). College Student' Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising. *The Catholic University of Korea*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael, & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management*.
- Levy, Michael, & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Prasetyo, d. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 128.
- Ratnasari, d. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 2.
- Safirah, & Yuniati. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Universitas Muhammadiyah, Malang*.
- Setiawati, A. D., & Sukawati, T. R. (2017). Pengaruh Merchandise dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik dan Perilaku Pembelian Impulsif di Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5205-5231.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutanto, F. O., Sugiharto, & Sugiono. (2017). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4(1).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vitta, M., & Engkos, K. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *BINUS Business Review*, 2(2), 979-991.
- Yudhistira, d. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2).
- Yustiani, d. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), 147.

