

# **PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokm Plaza Yogyakarta)**

Amanda Budi Ksatria  
[ksatriaamanda@gmail.com](mailto:ksatriaamanda@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirti, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183,  
Telp: (0274) 387646/387649. Website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze store atmosphere and sales promotion to impulsive purchasing with positive emotion as intervening variable Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokm Plaza Yogyakarta .. This research uses 200 samples with nonprobability sampling sampling method and using judgmental sampling technique. Analyzer used in this research is Srtuctural Equation Modeling (SEM) by using program of AMOS Version 22.0.*

*Based on the analysis that has been done, the results obtained that the store atmosphere has a significant positive effect on positive emotions. Sales promotion has a significant positive effect on positive emotions. Store atmosphere has a positive and significant impact on impulsive purchases. Sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases. Positive emotions have a significant positive effect on impulsive purchases. Store atmosphere has a significant effect on impulsive purchases mediated by positive emotions. Sales promotion has a significant positive effect on impulsive purchases that are mediated by positive emotions.*

*Keywords: Store atmosphere, sales promotion, impulsive purchases, positive emotions*

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia belakangan ini tumbuh semakin pesat, pola pikir masyarakat pun semakin modern, semakin terbuka pula dengan hal-hal yang bersifat globalisasi. Faktor-faktor tersebut berbanding lurus dengan pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia pada umumnya. Masyarakat yang dulunya terbiasa melakukan kegiatan belanja di pasar tradisional saat ini mulai beralih melakukan aktifitas belanjanya di pasar modern seperti hypermarket, swalayan, dan departement store yang menurut pola pikir masyarakat modern lebih praktis dan menarik. Pertumbuhan perekonomian di

Indonesia berpengaruh pula pada peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan usaha ritel di Indonesia.

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern telah ditanggapi oleh para pebisnis ritel dengan cara melakukan perubahan konsep dan juga format toko atau *layout* yang lebih santai dan memberikan kesan santai yang bertujuan agar konsumen yang sedang melakukan aktifitas belanja merasa betah berlama-lama di dalam toko. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun 2017 Yogyakarta yang merupakan kota pelajar memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar yaitu 351.293 mahasiswa yang terdiri dari 118.817 mahasiswa perguruan tinggi negeri dan 232.476 mahasiswa perguruan tinggi swasta ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Dengan besarnya jumlah mahasiswa di Yogyakarta maka besar pula presentasi masyarakat konsumtif di Yogyakarta. Usia mahasiswa dan pelajar adalah usia paling konsumtif hal ini tentu saja merupakan lahan yang sangat potensial bagi para pengusaha bisnis ritel modern ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Salah satu perusahaan fashion ritel di Indonesia dan saat ini terus mengembangkan sayapnya adalah Centro Lifestyle Departement *Store*. Centro Lifestyle Departement *Store* adalah perusahaan ritel fashion yang menyediakan brand fashion dari produk UKM, brand lokal, sampai brand Internasional yang dikelola oleh PT. Tozy Sentosa. Centro Lifestyle Departement *Store* pertama kali membuka gerainya pada tahun 2003 di The Plaza Semanggi Jakarta dan sampai saat ini terus berkembang pesat. Perkembangan Centro Lifestyle Departement *Store* juga berdampak sangat positif bagi daerah dimana Centro Lifestyle Departement *Store* didirikan sebab perusahaan ini berkomitmen untuk turut serta memajukan daerah dengan cara mengutamakan perekrutan karyawan putra-putri daerah dan juga memberikan kesempatan hasil UKM daerah untuk turut dipasarkan lewat perusahaan tersebut. ([www.Wartakota.Tribunnews.com](http://www.Wartakota.Tribunnews.com)). Centro Lifestyle Department Store saat ini sudah membangun strategi dalam mempengaruhi konsumen. Mulai dari pembentukan Atmosfer toko

yang membuat konsumen nyaman berupa musik dan sirkulasi, kemudian pembentukan promosi penjualan yang berupa diskon dan juga beli dua gratis satu dan sebagainya. Pembentukan atmosfer toko dan promosi penjualan inilah yang membuat emosi positif konsumen terbentuk, kemudian menimbulkan pembelian impulsif. Strategi-strategi tersebut penting dilakukan karena sudah banyak masyarakat yang menjadikan Centro Lifestyle Department Store sebagai tempat belanja pilihan mereka.

Penelitian ini adalah replikasi penelitian terdahulu dari Rosyida dan Anjarwati (2016) yang memiliki judul Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel *Intervening*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyeknya. Obyek dari penelitian terdahulu adalah Matahari Departemen Store sedangkan penelitian ini mengambil Obyek Centro Lifestyle Departement *Store* Yogyakarta.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **1. Atmosfer Toko dan Emosi Positif**

Menurut Utami (2010), atmosfer toko (store atmosphere) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembentukan atmosfer toko akan mampu merancang respon emosional dari konsumen termasuk respon emosi positif.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap emosi positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pertama, yaitu *H1: Atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

## 2. Promosi Penjualan dan Emosi Positif

Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dorongan dari promosi penjualan inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap emosi positif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kedua, yaitu *H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

## 3. Store Atmosfer dan Pembelian Impulsif

Mowen and Minor (2002) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Saat strategi atmosfer toko telah diterapkan dan hal tersebut membuat konsumen nyaman maka konsumen akan betah berlama-lama berada di toko dan hal ini dapat menunjang terjadinya pembelian impulsif.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis ketiga, yaitu *H3: Store Atmosfer berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

## 4. Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif

Menurut Tjiptono (2014), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Dengan strategi promosi penjualan konsumen yang baik konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencanakan.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis kedua, yaitu *H4: Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

#### 5. Emosi Positif dan Pembelian Impulsif

Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Sehingga dengan suasana hati yang positif tersebutlah konsumen bisa terpengaruh berbelanja dengan hal-hal yang tidak terencana.

Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu *H5: Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

#### 6. Atmosfer Toko dan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Menurut Utami (2010), atmosfer toko (*store atmosphere*) berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Atmosfer toko yang membuat konsumen nyaman dapat

mempengaruhi emosi konsumen menjadi positif, saat emosi positif konsumen telah terbentuk maka kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pun otomatis meningkat.

Rosyida dan Anjarwati (2016) dan Kwan (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu *H6: Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.*

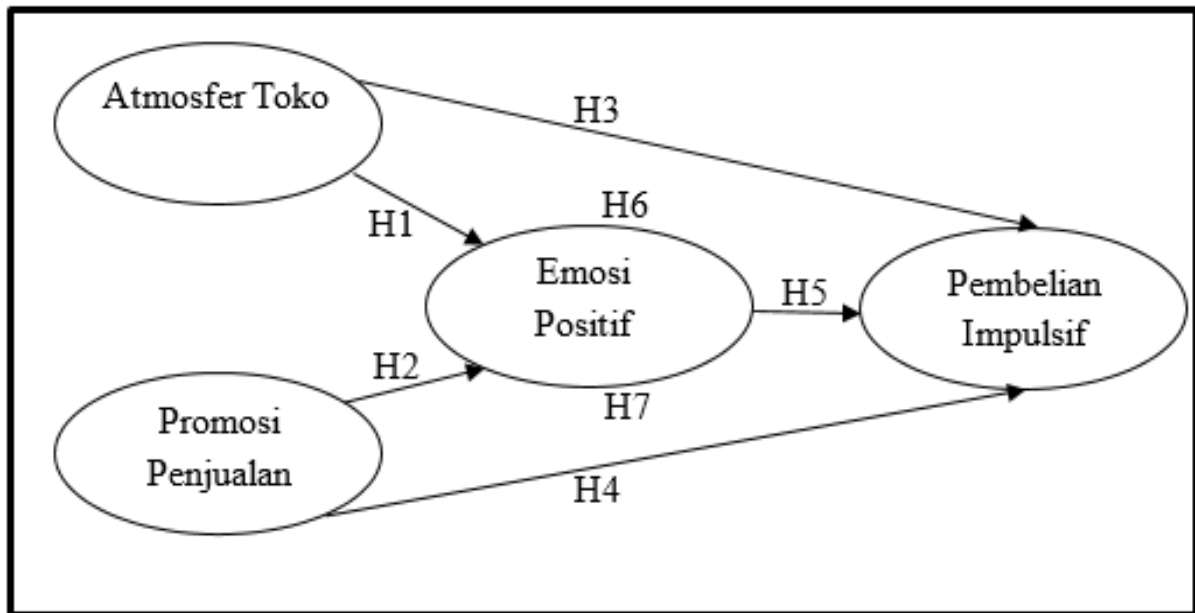
#### 7. Promosi Penjualan dan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Sehingga dengan suasana hati yang positif tersebutlah konsumen bisa terpengaruh berbelanja dengan hal-hal yang tidak terencana. Saat konsumen diberikan promosi penjualan maka emosi positif konsumen akan terbentuk dan selanjutnya konsumen dapat berpotensi melakukan pembelian impulsif.

Rosyida dan Anjarwati (2016) dan Kwan (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis yaitu *H7: Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrukmo*

Plaza Yogyakarta.

## MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Rosyida dan Anjarwati (2016)

## METODE PENELITIAN

### A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan Centro Lifestyle Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta yang berdomisili di wilayah kota Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah Centro *Lifestyle* Departement *Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

### B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### D. Definisi Operasional Variabel

#### 1. Atmosfer Toko

Menurut Mowen and Minor (2002) Atmosfer toko merupakan lingkungan dalam toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Pengukuran variabel atmosfer toko menggunakan indikator Rosyida (2016), yaitu:

- 1) Penataan Cahaya
- 2) Musik
- 3) Sistem Pengaturan Udara
- 4) Layout
- 5) Display

## 2. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2014) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Pengukuran variabel promosi penjualan menggunakan indikator Rosyida (2016), yaitu:

- 1) Kupon Potongan Harga
- 2) Diskon
- 3) Beli dua gratis satu

## 3. Pembelian Impulsif

Menurut Ma'ruf (2005) belanja impulsif atau pembelian impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Pengukuran variabel promosi penjualan menggunakan indikator Rosyida (2016), yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan kompulsi dan intensitas
- 3) kegairahan dan stimulasi



4) ketidakpedulian akibat

#### 4. Emosi Positif

Menurut Lazarus (1991) emosi positif adalah senang, bahagia, dan cinta. Emosi positif dapat muncul dari anggapan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan menjadikan stimulus dianggap mendukung pencapaian tujuan individu. Pengukuran variabel promosi penjualan menggunakan indikator Rosyida (2016), yaitu:

- 1) Merasa senang
- 2) Merasa Puas
- 3) Merasa Tertarik
- 4) Merasa Bangga

#### E. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan program aplikasi AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Kualitas Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2017), syarat yang harus dipenuhi yaitu *loading factor* harus signifikan dengan *standardized loading estimate*  $> 0,50$ . Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi suatu pernyataan. Suatu instrumen (pernyataan) dinyatakan reliabel jika memenuhi syarat yaitu *Construct*

*Reliability* 0,70 atau lebih dapat dikatakan baik (Ghozali, 2017). Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
AtmosferToko	AT1	0,761	0,8087
	AT2	0,601	
	AT3	0,752	
	AT4	0,747	
Promosi Penjualan	PP1	0,784	0,8398
	PP2	0,789	
	PP3	0,723	
	PP4	0,715	
Emosi Positif	EP1	0,817	0,8962
	EP2	0,816	
	EP3	0,809	
	EP4	0,864	
Pembelian Impulsif	PI1	0,733	0,8627
	PI2	0,797	
	PI3	0,749	
	PI4	0,845	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa uji validitas menggunakan AMOS 22, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi syarat *loading factor* >0,5 (lebih dari 0,5), sedangkan berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dengan beberapa pernyataan memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,7, sehingga semua indikator (butir) dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## B. Goodness Of Fit

Tabel 2. Uji Goodness Of Fit Indeks

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Significant probability	$\geq 0.05$	0,000	Less Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,055	GoodFit
GFI	$\geq 0.90$	0,912	Good Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0,878	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,609	Good Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
TLI	$\geq 0.90$	0,961	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,969	Good Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomoniou*s yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,609 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,912. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,055 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freesom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,878. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,961 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,969 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Pengaruh Langsung

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2013), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
Atmosfer Toko → Emosi Positif	.409	0.000	0,05	Ada pengaruh
Promosi Penjualan → Emosi Positif	.625	0.000	0,05	Ada pengaruh
Atmosfer Toko → Pembelian Impulsif	.168	0.030	0,05	Ada pengaruh
Promosi Penjualan → Pembelian Impulsif	.185	0.037	0,05	Ada pengaruh
Emosi Positif → Pembelian Impulsif	.495	0.000	0,05	Ada pengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

#### 2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Standardized Direct Effects	Standardized Indirect Effects	Keterangan
Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening	0,185	0,207	Ada Pengaruh

<b>Hipotesis</b>	<b>Standardized Direct Effects</b>	<b>Standardized Indirect Effects</b>	<b>Keterangan</b>
pada Centro Lifestyle Departement <i>Store</i> Ambarrukmo Plaza Yogyakarta			
Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada Centro Lifestyle Departement <i>Store</i> Ambarrukmo Plaza Yogyakarta	0,208	0,321	Ada Pengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening studi pada *Centro Lifestyle Departement Store* Ambarrukmo Plaza Yogyakarta disimpulkan sebagai berikut :

1. Atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.
2. Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif.
3. Atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
4. Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif.
5. Emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

6. Atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*.
7. Promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sample pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan konsumen Centro Lifestyle Department Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta tidak hanya mahasiswa dan tidak hanya warga DIY. Maka penelitian ini dapat didegeneralisasikan.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 202 responden. Sedangkan konsumen dari Centro Lifestyle Department Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta tidak hanya 202.
3. Variabel dari penelitian ini hanya Atmosfer toko, promosi penjualan, emosi positif dan pembelian impulsif saja. Sehingga masih belum menggambarkan faktor konsumen melakukan pembelian impulsif, maka dari itu pengukuran pembelian impulsif masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

#### C. Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan objek dan subjek yang berbeda. Sehingga hasil yang diperoleh lebih beragam yang berkaitan dengan pembelian impulsif.
2. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk memper banyak dan juga

memperluas jangkauan dalam pengambilan sample.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2001. *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Aini, Suharyono. Hidayat. 2016. "Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion dan Pembelian Tidak Terencana". *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 37, no 1.
- Akram, et al. 2016. "Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: moderating effect of demographic variabel". *Internatonal Journal of u- and e- service, science and technology* vol. 9 no. 7.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- Alni Rahmawati, dkk. 2014. *Statistika Teori dan Praktek Edisi II*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Aprilliani, Rini dan Khuzani. 2017. "Pengaruh price discount, positive emotion dan in-store stimuli terhadap impulsif buying". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 6, no. 6.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Cakraningrat, Putu Bagus dan Ardani. 2016. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse buying". *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 7.
- Christina, Widya Utami. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto. 2014. "Analisis pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol. 8, No. 2.
- Elizabet, Leba. 2015. "Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* vol. 4, No. 1
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Gunawan, Kwan. 2016. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol. 10, No. 1.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. (N.D.). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 10/E. The Mc. Graw Hill Companies. Inc., New York. United States Of America.
- Hendri, Ma, ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- I'nsana, Allan Dwi dan Nugraheni. 2013. "Analisis pengaruh display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif". *Jurnal Manajemen Diponegoro* vol 2. No. 2.
- Japarianto, Edwin. 2010. Sikap Relatif dan Komitmen Jangka Panjang Konsumen Dalam Model Loyalitas: Studi Kasus pada PT. Garuda Citilink, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 5, NO. 1, April 2010: 14-21
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lazarus, R.S & Monat, A. 1991. *Stess and coping an anthology*. 3rd ed.; Newyork : Columbia University Press.

- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon. 2006. Psychological environmental antecedent of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23.
- Rook, D and Fisher, J.R. (1995), "Normative influences on impulsive buying behaviour", in Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds), *Handbook of Marketing Scales*, 2nd
- Rosyida, Syafitri dan Anjarwati, Lestari. 2016. "Pengaruh Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsi dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Voll. 16,no.1
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia. Rineka Cipta, Jakarta.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Watson, D., Clark, L. A, dan Tellegen, A. 1988. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Effect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Yanthi, Devi dan Japariato. 2014. "Analisis pengaruh hedonic shopping tendency dan visual merchandising terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* vol. 2, no 2.