

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA INFORMA FURNISHING JAMBI TOWN SQUARE KOTA JAMBI

DAHMI*)
SUSWITA ROZA**),
RAJASTIRA WIRA PANGESTU***)

*) **) Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

***) Alumni Jurusan Manajemen FEB Universitas Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap impulsif buying di Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi khusus nya yang membeli prodak Home Aksesoris . Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan variabel Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dapat diartikan bahwa jika variabel Exterior (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,715. Jika variabel General Interior (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,540. Jika variabel Store Layout (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,890 dan Jika variabel Interior Display (X_4) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar -0,894. Nilai R Square = 0,757, Artinya bahwa 75,7% variabel Pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Exterior (X_1), general interior (X_2), Store layout (X_3), dan Interior Display (X_4). Sedangkan sisanya 24,3% variabel pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Store Atmosphere, Impulsif Buying

Latar Belakang

Sebagian konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned / tidak terencana. Mereka biasanya bertindak *last minute* (Marketing/edisi khusus/II, 2007). Jika berbelanja, mereka sering menjadi pembeli impulse. Menurut Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi (Marketing/edisi khusus/II, 2007)

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying) atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar yang besar dalam pasar modern. Tentunya fenomena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan

ketertarikan secara emosional dan spontan diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan hanya bisa mengenali karakter konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi konsumen potensial. Ma'rif (2009) menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, merchandise, harga, periklanan dan promosi, atmosfer toko, dan pelayanan ritel.

Suasana toko yang di bangun oleh para peritel menjadi strategi ampuh untuk menarik pengunjung dan menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak di dapatkan dari gerai-gerai yang ada di tempat lain, terkadang di sini para konsumen teribat dalam emosi positif yang ada, emosi positif di sini di artikan sebagai mana para konsumen tertarik dalam melihat suatu barang yang ada dengan ada nya gairah untuk membeli, nah dari ada nya suasana toko dan emosi positif biasa nya impulse buying pun langsung berperan di dalam nya.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Ritel

Menurut Foster (2008) pengertian ritel adalah ritel adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Store Atmosphere

Gilbert dalam Foster (2008) mendefinisikan Store atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Elemen-elemen Store Atmosphere

Atmosfir toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evans (2010) elemen-elemen *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu :

1. Exterior
2. General Interior
3. Store Layout
4. Displays

Keputusan Pembelian

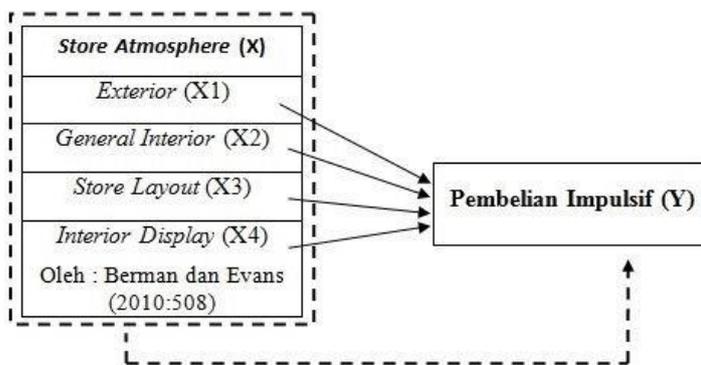
Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk

membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Impulse Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Hal senada diungkapkan oleh Shoham dan Brencic (2003) mengatakan bahwa impulse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Mereka melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai suatu dasar pembelian suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini menjelaskan fenomena dengan menggunakan data numerik yang selanjut nya di masukan ke statistik, penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif dan kausal, dalam penelitian ini karena melihat fenomena atau pengaruh konsumen yang berbelanja di innforma furnishing jambi town square kota jambi khusus nya yang membeli prodak home aksesoris yang jumlah nya tidak di ketahui maka penelitian ini menggunakan jumlah populasi yang tidak di ketahui dan menggunakan uji simultan dan parsial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari 104 responden pelanggan informa furnishing 42,3% berjenis kelamin laki-laki dan 57,7% berjenis kelamin perempuan, mayoritas yang berbelanja di Informa furnishing jambi town square kota jambi berusia 23-28 tahun dimana mereka mencari aksesoris rumah yang simple yang dapat di tata di ruangan rumah, alasan mereka memilih berbelanja di innforma furnishing adalah tempat nya yang strategis yang berada satu departemen dengan jambi town square sehingga selain berbelanja mereka juga mengunjungi gerai-gerai yang ada di jambi town square selain itu kualitas dari produk barang di innforma yang berkualitas dan sering memiliki promosi dan potongan harga yang beragam. Rata-rata pengunjung yang data ke informa saat hari libur biasa nya bersama keluarga memilih prodak yang ada di Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi.

Hasil Penelitian

Uji Instrumental Penelitian

Uji Validitas

Untuk uji validitas peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel sebanyak 104 sebagai gambaran umum karena peneliti menggunakan Metode Kausal adalah Menurut Istijanto (2009) “riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti”. Kriterianya instrumen valid apabila r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat dari corrected item – total correlation) $>$ r tabel. Dalam hal ini 30 dan nilai probabilitas korelasi taraf signifikan (α) sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka di peroleh angka $r_{tabel} = 0,362$.

Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono; 2008). Pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. (Dwi Priyanto; 2010) *Cronbach's Alpha* sangat cocok di gunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentang (misal 0-20, 0-50). Dan untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut sekaran; 1992, realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat di terima dan diatas 0,8 adalah baik.

Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying

Analisis regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS Statistic 19.

Tabel 1. Ringkasa Hasil Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,413	2,578		,548	,589
EXTERIOR	,225	,061	,413	3,690	,001
INTERIOR	,126	,028	,489	4,576	,000
LAYOUT	,911	,146	,878	6,242	,000
DISPLAY	-1,186	,134	-1,270	-8,854	,000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics 19

Dari hasil tersebut apabila di tulis dalam bentuk standardilize dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 1,413 + 0,413x_1 + 0,489x_2 + 0,878x_3 - 1,270x_4$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,413. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3) dan *Interior Display* (X_4) = 0, maka impulsif buying pelanggan Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi Sebesar -10,641.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,413. Ini menunjukkan bahwa variabel *Exterior* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif di Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Exterior* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan bertambah sebesar 0,225.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,489. Ini menunjukkan bahwa variabel *General Interior* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif di Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *General Interior* (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan bertambah sebesar 0,126.
4. Koefisien X_3 (β_3) = 0,878. Ini menunjukkan bahwa variabel *Store Layout* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif di Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Store Layout* (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan bertambah sebesar 0,911.
5. Koefisien X_4 (β_4) = -1,279. Ini menunjukkan bahwa variabel *Interior Display* (X_4) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Interior Display* (X_4) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka pembelian impulsif akan bertambah sebesar -1,816.

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama di peroleh pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,895	4	26,224	20,294	,000 ^a
	Residual	32,305	25	1,292		
	Total	137,200	29			

a. Predictors: (Constant), DISPLAY, EXTERIOR, INTERIOR, LAYOUT

b. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics 19

Berdasarkan tabel 2 dilakukan uji F, dimana hasil dari uji F tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang di ajukan sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_n \neq 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere (Exterior,General Interior,Layout,Display) terhadap Impulse Buying.
- b. $H_a : b_n = 0$: terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosphere (Exterior,General Interior,Layout,Display) terhadap Impulse Buying.

Hasil pengujian ini dapat di lihat bahwa H_a di terima H_o di tolak yang di tujukan dengan besarnya hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari store Atmosphere (Exterior,General Interior,Layout,Display) terhadap Impulse Buying.

Hasil Uji T

Uji t dimasukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau Store Atmosfer (Exterior,General Interior,Layou,Display) secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau Impulse Buying. Hasil uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	,548	,589	
EXTERIOR	3,690	,001	,594
INTERIOR	4,576	,000	,675
LAYOUT	6,242	,000	,780
DISPLAY	-8,854	,000	-,871

a. Dependent Variable: IMPULSEBUYING

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics 19

Exterior

Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Exterior terhadap Impulse Buying. Hasil pengujian SPSS di peroleh untuk variabel Exterior di tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_o di tolak H_a di terima. Dengan demikian Hipotesis pertama di terima.

General Interior

Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Interior terhadap Impulse Buying. Hasil pengujian SPSS di peroleh untuk variabel Interior di peroleh tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_o di tolak H_a di terima. Dengan demikian Hipotesis Kedua di terima.

Layout

Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Layout terhadap Impulse Buying. Hasil pengujian SPSS di peroleh untuk variabel Interior di peroleh tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti H_o di tolak H_a di terima. Dengan demikian Hipotesis ketiga di terima.

Display

Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Display terhadap Impulse Buying. Hasil pengujian SPSS di peroleh untuk variabel Interior di peroleh tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikan tersebut lebih kecil

dari taraf 5% yang berarti H_0 di tolak H_a di terima. Dengan demikian Hipotesis keempat di terima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,765	,727	1,137

a. Predictors: (Constant), DISPLAY, EXTERIOR, INTERIOR, LAYOUT

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan IBM SPSS Statistics 19

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 19.0 dapat di ketahui bahwa koefisien determinasi di peroleh R^2 (Adjusted Square) sebesar 0,727 atau 72,7% Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Store Atmosfer mampu menjelaskan sebesar 72,7% variasi variabel Impulse Buying. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% di pengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di ketahui.

Pembahasan

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Store Atmosfer yang meliputi Exterior, General Interior, Layout, dan Display terhadap Impulse Buying konsumen yang melakukan pembelian produk Informa furnishing Jambi Town Square Kota Jambi khususnya pada pembelian produk di departemen Home Accesories. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan pada penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang sudah ada menyatakan bahwa Store Atmosfer yang menyenangkan akan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja dari toko tersebut (Burhanuddin, 2010; Hadi, 2004; Karmela, 2009, dan Kusumiwidagdo 2010). Hasil ini sekaligus juga menguatkan landasar teoritis yang telah di kemukakan oleh Barry dan Evans (2004), bahwa Store Atmosfer ini meliputi Exterior, General Interior, Store Layout dan Display.

Perencanaan store atmosfer dapat di perhatikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat di implementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong konsumen dalam berkunjung dan melakukan tindakan berbelanja, ini membuat store atmosfer terbukti terbaik dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan menguntungkan apabila mampu di buat sedemikian menarik sehingga memicu emosi pengunjung untuk pada akhirnya berbelanja, dan para pemilik toko dapat memulai mendisain toko dengan memulai dari Exterior, interior, layout dan display.

Variabel Exterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko

sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Impulse Buying.

Variabel General Interior yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di store. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Variabel Layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas store. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin sehingga setiap konsumen yang masuk yang berbelanja memiliki jarak dan dengan leluasa dapat melihat dan memilih barang sesuai dengan yang diinginkan.

Variabel Display adalah pengolahan dengan cara membuat rancangan dekorasi toko yang semenarik mungkin sehingga pengunjung merasa store memiliki keunikan tersendiri dan ciri khas serta dengan adanya dekorasi sesuai tema yang membuat store seperti suasana dengan apa yang sedang terjadi di masyarakat misalnya hari – hari besar yang ada sehingga store juga di buat dengan dekorasi tema yang sama.

Pada akhirnya store atmosfer dapat mendukung tujuan utama perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen benar-benar mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara maksimal ataupun menarik emosi konsumen yang sebelumnya hanya berminat berkunjung dan melakukan aktivitas pembelian.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen memiliki kesan yang baik atas suasana toko atau perusahaan akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas berbelanja toko tersebut, dengan adanya kesan yang baik konsumen dapat kembali lagi melakukan pembelian dan dapat menceritakan hal positif tentang perusahaan yang dimiliki dari segi pelayanan, kenyamanan dan suasana yang didapatkan saat berbelanja.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t dan didapatkan bahwa adanya pengaruh Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi yang mana paling dominan adalah dari Layout dan yang tidak dominan adalah Display.

Saran

Saran Untuk Informa Furnishing Jambi Town Square

Di harapkan Informa Furnishing Jambi Town Square dapat mempertahankan serta meningkatkan Store Atmosfer yang telah tercipta, dengan kata lain agar konsumen dapat kenyamanan yang dalam berbelanja dan mendapatkan suasana yang nyaman dan dapat menarik konsumen sehingga terjadinya impulse buying.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Impulse Buying diharapkan hasil penelitian ini dapat

dipakai sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain dan diluar variabel yang sudah masuk dan digunakan di dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Bob Foster. 2008. "*Manajemen Ritel*". Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi Kadek. 2015, *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.
- Dessyana, Cyndi Juwita. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*.
- Duwi Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fuad, Muhammad. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di TokoBuku Gramedia Malang*.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo, Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. "*Marketing Management*" Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler dan Amstron. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Levy, Michael; Weitz, Barton A. 2004. *Retailing Management*. USA: Richard D Irwin, Inc., D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts And Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Pertiwi, Putri, 2010. *Pengaruh Atmosperich Toko dan Teman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Hypermaet Malang Town Square*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Brawijaya Malang.

- Rizkianto Hendy , Widodo Arry, 2010. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap pembelian impulsif (Studi Pada Konsumen 3second In Trans Studio Mall Bandung)*. Skripsi Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Diakses dari <http://repositori.telkomuniversity.ac.id>.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Shoham, A., dan Bencic, M. M., 2003 Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.127 - 138.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, 2004.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition*. USA:Prentice Hall
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit ALFABETA
- Sutisna, 2002. *Perilaku konsumen*, Bandung, Rosda Karya.
- Stoner, James/Wankel, Charles. 1986. Alih Terjemah Oleh Bakohatun Wilhemus W.Managemen. Intermedia : Jakarta.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83.