PENGARUH SUASANA TOKO, PENJELAJAHAN DI DALAM TOKO, TATA LETAK DAN INTERAKSI PENJUAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SEPATU CONVERSE DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

YOGIE HAMDALA

2014210914

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	YOGIE HAMDALA
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 21-09-1996
N.I.M	:	2014210914
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Penjelajahan di Dalam Toko, Tata Letak dan Interaksi Penjual terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal 19 Juni 2019

(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tangggal 19 Juni 2019

(Burhanudin, S.E., M. Si., Ph.D.)

THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE, IN-STORE BROWSING, IN-STORE LAYOUT AND SALESPERSON INTERACTION TOWARD IMPULSE BUYING CONVERSE SHOES IN SURABAYA

Yogie Hamdala
2014210914
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : 2014210914@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of store atmosphere, in-store browsing, in-store layout and salesperson interaction toward impulse buying converse shoes in Surabaya. According to the population charateristics, sample used in this reseacrch is amount 100 person for each reseacrch object. This research used quantitative approach by use primary data obtained by spreading questionare to research respondent. While data analysis in this research done by multiple linier regresision analysis method by IBM SPSS Statistics 25 computer program. From this reseacrh hypotesis testing know that store atmosphere partially has a significant impact on impulse buying, while in-store browsing has an impact on impulse buying, while in-store layout has a significant impact on impulse buying, while salesperson interaction has a significant impact on impulse buying. Simultaneously, store atmosphere, in-store browsing, in-store layout and salesperson interaction had significant impact on impulse buying.

Keywords: store atmosphere, in-store browsing, in-store layout, salesperson interaction, impulse buying

PENDAHULUAN

Dunia mode yang semakin berkembang membuat sepatu tidak hanya digunakan untuk melindungi kaki, tetapi saat ini sepatu menjadi salah satu unsur penting dalam penampilan seseorang. Desain sepatu, merek, warna serta harga menjadi pertimbangan bagi para penggemar sepatu. Para penggemar sepatu rela mengeluarkan uang demi mendapatkan sepatu yang di inginkan bahkan rela pergi ke luar negeri.

Di Indonesia sudah banyak dijual produk-produk dari luar negeri bahkan masyarakat mudah mendapatkan sepatu tersebut karena hampir di semua daerah di Indonesia sudah terdapat toko yang menjual sepatu-sepatu merek luar negeri. Salah satu produk sepatu yang populer saat ini adalah merek Converse dari Amerika yang berdiri sejak tahun 1908. Sepatu Converse memiliki ciri khas tersendiri berbeda dengan merek sepatu lainnya. Desainnya yang keren dan unisex dapat digunakan oleh siapapun, baik pria maupun wanita dan baik muda maupun tua. Sepatu Converse dapat digunakan dalam berbagai suasana, terutama saat santai karena nyaman digunakan, Sepatu Converse tersedia dalam berbagai variasi model, warna mulai dari polos hingga berbagai corak dan motif.

Sepatu Converse banyak diminati oleh masyarakat Indonesia bahkan ada komunitas pecinta sepatu Converse yang dibuat bagi yang menyukai sepatu Converse serta kolektor sepatu Converse. Tidak hanya Sepatu Converse yang menjual sepatu olah raga dan kasual, ada beberapa merek luar negeri yang menjual produknya di Indonesia. Berikut hasil survey Sepatu di Indonesia yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1
Tabel Top Brand Award Sepatu Olahraga Di Indonesia
Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Adidas	38.2%	TOP
Nike	32.2%	TOP
Converse	3.6%	
Eagle	3.3%	
Reebok	3.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Data yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan Sepatu Adidas dengan Indeks sebesar 38,2% berada pada peringkat pertama, kedua sepatu Nike dengan indeks 32,2% yang jauh lebih besar dari sepatu Converse yang indeksnya hanya 3,6%. Posisi Converse masih kalah dengan Adidas dan Nike. Converse perlu menggali faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Converse.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu Converse, bahkan saat konsumen tersebut tidak merencanakan untuk membeli sepatu sebelumnya. Menurut (Christina Whidya, 2010 : 67) pembelian tidak terencana produk impulsif lebih banyak barang yang di inginkan untuk dibeli, dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak terencana dengan matang terlebih dahulu. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Konsep suasana toko seperti yang diperkenalkan oleh (Muhammad Hasyim, 2016) mendefinisikan bahwa itu adalah upaya yang dilakukan penjual untuk merancang lingkungan toko untuk menciptakan efek emosional tertentu dalam pembeli yang meningkatkan peluang pembelian. Bagian nyata dari suasana toko termasuk peralatan, kebersihan toko, warna tema toko, tata letak toko, display barang dagangan dan dekorasi yang mencolok dan sebagainya. Di sisi lain faktor tak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan dan sebagainya.

Konsumen harus memiliki kesiapan keuangan (Jeon, 1990), sehingga mereka memiliki dorongan untuk melakukan pembelian impuls ketika mereka memiliki cukup uang dan didukung dengan waktu luang yang cukup untuk menikmati aktivitas belanja (Iyer, 1989), maka konsumen dapat mulai mencari sesuatu selain kebutuhan mendesak mereka. Waktu belanja dapat direncanakan atau tidak direncanakan, tetapi yang paling penting adalah bahwa ada cukup waktu yang tersedia untuk dilakukan di dalam toko dan kesenangan belanja dan untuk menemukan produk yang dibutuhkan atau hanya melihat-lihat produk yang ada di sekitar untuk menghabiskan waktu luang. Namun, dengan memiliki waktu yang singkat, dalam situasi tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk menjadi lebih impulsif (Iyer, 1989). Pada tahap berikutnya, konsumen tertarik untuk menelusuri toko baik secara fisik di toko konvensional atau melalui internet atau televisi, untuk mendapatkan produk yang menarik yang membuat mereka merasakan dorongan untuk berbelanja sebelum menyadari produk apa yang sebenarnya mereka butuhkan (Beatty dan Ferrell, 1998). Dengan demikian, tanpa waktu yang cukup tersedia, konsumen tidak dapat menjelajah toko dan berjalan melalui gang-gang toko untuk berbelanja.

Pujian, keramahan, dan bantuan yang diberikan oleh karyawan toko dapat memberikan emosi positif kepada konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls (Yu dan Bastin, 2010).

Peneliti perlu untuk mengetahui bagaimana pembelian impulsif di Converse Store Surabaya menggunakan variabel suasana toko, penjelajahan di dalam toko, tata letak toko, dan interaksi penjual terhadap pembelian impulsif konsumen. Sehingga peneliti akan mengembangkan penelitian-penelitian dahulu yaitu "Pengaruh Suasana Toko, Penjelajahan Toko, Tata Letak Toko Dan Interaksi Penjual Terhadap Pembelian Impulsif di Converse Store Surabaya".

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Suasana Toko

Atmosfer toko bisa dibangun melalui lima alat indera manusia, yaitu mata, telinga, hidung, alat untuk menyentuh (tangan/kulit), dan lidah (untuk rasa). Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta pemberian lampu yang apik bisa mendorong mata pengunjung toko agar tertarik untuk masuk ke toko. Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai suasana yang menyenangkan dan bisa membuat pengunjung merasa betah. Musik yang cocok dengan suasana yang nyaman dan selera pengunjung yang tinggi akan memanjakan pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko.

Konsumen lebih menyukai toko yang memberikan keleluasaan kepada konsumen toko untuk tidak hanya melihat-lihat barang yang ada di toko, tetapi juga dapat menyentuh barang yang ada di toko. Konsumen akan merasa lebih puas, jika mendapatkan kesempatan untuk mencicipi (jika yang dijual berupa makanan dan minuman) atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli (Sopiah & Syihabudhin, 2008 : 16).

Suasana toko juga akan menentukan citra dari sebuah toko. Jika toko tersebut dilengkapi dengan penyejuk udara, pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan warna cat dinding ruangan yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya suasana kemewahan, dan berkelas. Atmosfer toko, seperti telah dibuktikan dalam penelitian, mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psychological set ataupun keinginan yang bersifat impulse (Sutisna, 2001 : 164).

Penjelajahan di Dalam Toko

Erkip (2005) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa konsumen apabila pergi ke toko yang ingin dikunjungi untuk melihat suatu barang kemudian cenderung menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan penjelajahan di dalam toko. Pelanggan mengunjungi toko-toko dengan motif hedonis mungkin akan berada di dalam toko dengan waktu yang lama, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa niat sebelum membeli. Dalam hal ini, penjelajahan di dalam toko penting untuk meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penjelajahan di dalam toko adalah sebuah konsep penting karena konsumen dapat melihat-lihat barang yang ada di dalam toko dan biasanya memiliki banyak waktu untuk dihabiskan di toko.

Taman dan Lennon (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian yang tidak direncanakan setelah melihat-lihat barang di pusat perbelanjaan atau melalui toko. Konsumen tanpa mempunyai niat untuk membeli barang di toko mungkin dengan memasuki toko dapat melakukan pembelian impuls saat melihat-

lihat barang atau saat ada promosi di dalam toko dan ada produk baru.

Bellenger *et al.*, (1978) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa penjelajahan di dalam toko dapat menjadi alasan perilaku yang tidak direncanakan atau muncul secara tiba-tiba. Rook (1987) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) mengidentifikasi bahwa setelah konsumen melakukan penjelajahan di dalam toko mereka merasakan dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli. Iyer (1989) Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa konsumen dapat memilih untuk pergi berbelanja di waktu luang mereka. Waktu yang di miliki konsumen dialokasikan untuk melihat-lihat barang di dalam toko dan biasanya akan membeli produk tambahan.

Tata Letak Toko

Tata letak toko merupakan strategi terencana untuk membuat toko dengan cara tertentu untuk mengoptimalkan ruang, menciptakan suasana yang menarik untuk meningkatkan penjualan. Suasana terdiri dari eksterior toko, tata letak toko, interior umum dan display interior (Berman *et al.*, 2011).

Tata letak toko merupakan pengaturan toko untuk memfasilitasi atau mempromosikan produk, dan untuk melayani pelanggan . Kondisi toko yang secara obyektif terorganisir untuk membuat pelanggan berbelanja lebih lama dan membuat pelanggan membeli lebih banyak produk dengan berbagai bagian dan lorong toko juga dapat didefinisikan sebagai tata letak toko (Hubrechts & Kokturk, 2012).

Menurut Samarin dan Moniri (2012) menemukan bahwa dekorasi internal, pewarnaan, cahaya, bau, musik, peralatan, dan pengaturan barang, dan kecocokan mereka dapat mempercepat perilaku pembelian impulsif. Untuk menyimpulkan definisi tata letak toko, peneliti percaya bahwa tata letak toko adalah lingkungan toko yang diatur dengan benar untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi pelanggan.

Interaksi Penjual

Interaksi yang baik dengan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh tenaga penjual. Tenaga penjual dapat memberikan solusi kepada konsumen ketika konsumen sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat mempertimbangkan saran-saran maupun persetujuan dari tenaga penjual ketika akan memutuskan untuk membeli suatu barang, maka dari itu tenaga penjual seharusnya mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tenaga penjual berperan penting untuk proses pemasaran di bisnis ritel (Sangvikar dan Pawar 2012).

Pembelian Impulsif

Menurut Christina Whidya (2017 : 81) pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “Pembelian impulsif” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, lokasi dan budaya. Faktor- faktor ini tidak hanya secara substansial berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tetapi juga berubah-ubah untuk konsumen yang sama di bawah situasi yang berbeda-beda.

(Rook dan Gardner dalam Muruganantham dan Bhakat, 2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak terencana. Perilaku yang melibatkan pengambilan keputusan cepat dan kecenderungan untuk segera memiliki produk tersebut.

Menurut Nooshabadi (2012) pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa oleh pelanggan yang tidak memiliki rencana untuk mendapatkannya. Di sisi

lain, Bhatti dan Latif (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang cepat dan meyakinkan secara hedonis di mana kecepatan keputusan pembelian impuls menghalangi setiap perenungan alternatif yang disengaja dan disengaja. Dorongan untuk membeli pikiran yang lebih emosional daripada rasional, misal : kesenangan, gairah, dan dominasi. Karena pembelian impuls tidak direncanakan, konsumen akan membeli dengan keputusan spontan dan bias subyektif yang mendukung kepemilikan langsung (Cho & Luong, 2014). Lebih jauh, ia juga mengatakan bahwa jika konsumen melakukan pembelian impuls ketika mereka melakukan tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya telah diakui secara sadar atau niat membeli yang dibentuk sebelum memasuki toko. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian spontan mengacu pada niat tiba-tiba atau langsung dari konsumen untuk membeli barang atau jasa apa pun tanpa rencana sebelumnya. Salah satu alasan pembelian impuls terjadi adalah karena lingkungan toko.

Hubrechts dan Kokturk (2012) membagi pembelian impuls menjadi empat kategori yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif saran, pengingat pembelian impulsif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Pembelian impulsif murni mencerminkan pembelian yang tidak dapat dikategorikan dalam pembelian yang direncanakan sama sekali. Cara yang benar-benar spontan untuk membeli ini sangat terkait dengan faktor-faktor emosional. Selanjutnya, saran pembelian impulsif adalah kebutuhan yang dipicu oleh pertemuan produk baru untuk pertama kalinya yang hanya bisa dipenuhi dengan mendapatkannya. Pengingat pembelian impulsif tercermin dari pembelian yang dilakukan ketika pelanggan melihat sesuatu atau produk di toko, menyebabkan mereka ingat bahwa mereka perlu membeli produk tersebut. Terakhir adalah pembelian impulsif terencana. Itu terjadi ketika seorang pelanggan berencana membeli suatu produk dengan kriteria tertentu sebagai tanggapan atas apa yang dapat ditawarkan oleh toko tersebut.

Hubungan Antara Suasana Toko Dengan Pembelian Impulsif

Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Yistiani *et. al.* 2012). Toko ritel perlu menciptakan suasana toko sedemikian rupa agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen. Suasana toko yang nyaman dipandang dan juga konsep yang baik akan membuat konsumen untuk tertarik mengunjungi toko.

Suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Peritel terkenal dalam mendesain suasana toko sedemikian rupa agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, memperkirakan hal ini akan mengarah pada impulse buying (Hartono 2012).

Sesuai dengan teori ini maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut H1:Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse.

Hubungan Antara Penjelajahan di Dalam Toko dengan Pembelian Impulsif

Konsumen pergi menuju suatu tempat yang ingin dikunjungi untuk melihat suatu barang kemudian menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan penjelajahan di dalam toko. Pelanggan mengunjungi toko-toko dengan motif hedonis mungkin berada di dalam toko dengan waktu yang lama, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa niat atau tidak dipikirkan dengan matang terlebih dahulu. Pembelian impuls juga bisa terjadi karena ada promo atau ada produk yang terbaru. Dalam hal ini, penjelajahan di dalam toko penting untuk meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian impuls. Browsing adalah sebuah konsep penting untuk pilihan toko pelanggan dan waktu yang dihabiskan di toko Erkip (2005).

Sesuai dengan teori ini maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut H2:Penjelajahan di Dalam Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse.

Hubungan Tata Letak Toko Dengan Pembelian Impulsif

Tata letak sebuah toko yang nyaman dengan gambar yang bagus bisa meningkatkan kenyamanan berbelanja yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls (Crawford & Melewar, 2003). Visnu dan Raheem (2013) mendefinisikan bahwa tata letak toko sebagai lingkungan toko yang disediakan termasuk tampilan pengaturan, promosi dan strategi penetapan harga, kebersihan, musik, dan ruang luas memainkan peran penting dalam pembelian impulsif.

Tata letak toko dapat mempercepat perilaku pembelian impulsif dari konsumen seperti dekorasi internal, musik, cahaya, bau, warna, pengaturan barang, didukung oleh Samarin dan Morini (2010) yang menemukan atribut tersebut membuat konsumen lebih mungkin untuk impulsif dalam pembelian.

Sesuai dengan teori ini maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut H3:Tata Letak Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse.

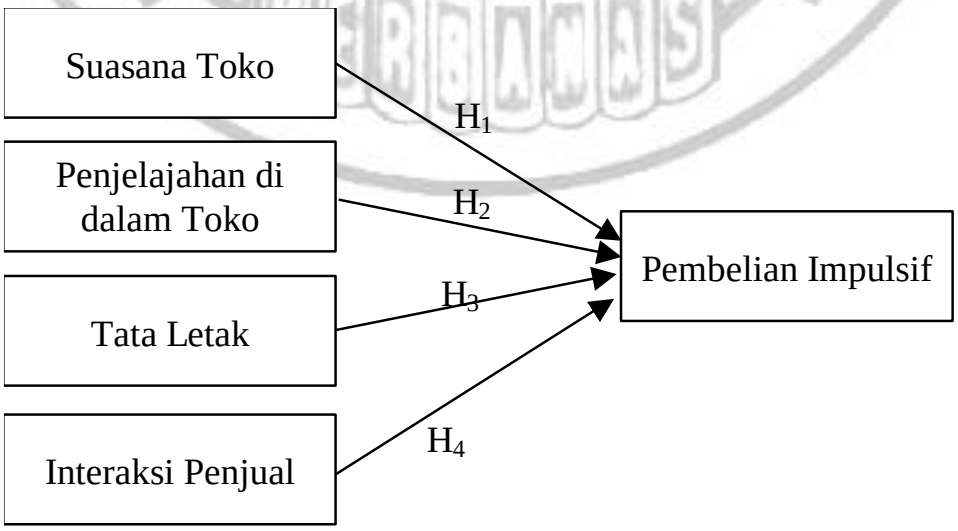
Hubungan Antara Interaksi Penjual Dengan Pembelian Impulsif

Interaksi penjual sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan memberikan penjelasan yang detail terhadap produk maka konsumen akan mengerti dan merasa nyaman dengan pelayanan toko tersebut. Penjual juga dapat memberikan masukan kepada konsumen jika konsumen mengalami kebingungan dalam memilih barang. Tenaga penjual sangat dibutuhkan di setiap toko ritel karena sangat berpengaruh terhadap konsumen. Memberikan pujian, keramahan dalam pelayanan, dan bantuan yang diberikan oleh karyawan toko kepada konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Yu dan Bastin (2010) dalam Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013).

Sesuai dengan teori ini maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut H4:Interaksi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah ini disusun agar dapat dengan mudah memahami bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini :



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada bab ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menyelesaikan dan menjawab suatu permasalahan yang timbul dari adanya dugaan (Hipotesis). Pengertian kuantitatif adalah penilaian yang dilakukan berdasarkan jumlah sesuatu, dimana kualitas bukanlah sebagai faktor utama yang menjadi dasar penilaian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah tujuan yang meliputi variabel-variabel dalam penelitian dan hubungan antar variabel tersebut, para partisipan, dan lokasi penelitian. Berdasarkan sumber data, data primer lah yang digunakan untuk penelitian, dimana data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner yang ditujukan kepada responden yang dipilih. Isi dari bab ini meliputi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data serta metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan yang sudah dibatasi oleh peneliti dengan tujuan agar proses analisis dan hasil penelitian dapat tercapai sesuai dengan harapan peneliti. Batasan penelitian ini ditujukan pada objek yang akan dipilih menjadi responden yakni adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya dengan usia diatas 17 tahun ke atas baik pria maupun wanita. Berikut beberapa batasan penelitian ini antara lain :

Diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Baik itu Suasana Toko, Penjelajahan dalam Toko, Tata Letak Toko, Interaksi Penjual, maupun Pembelian Impulsif memiliki

- Subyek penelitian dibatasi pada konsumen pengguna sepatu Converse di Surabaya dan tinggal di kota Surabaya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dipakai, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Penelitian ini variabel terikatnya adalah *pembelian impulsif* pada pengguna sepatu Converse di Surabaya.
2. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebasnya adalah *suasana toko, penjelajahan didalam toko, tata letak toko* dan *interaksi penjual*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau seringkali pula. disebutkan bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujiannya dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS for Windows* versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 2. korelasi tingkat validitas yang baik pada saat uji instrumen maupun pada saat penyebaran kuesioner sampel besar, karena hasil perhitungan r_{hitung} yang diperoleh didukung oleh tingkat signifikansi (p) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, data yang berasal dari angket juga harus mengalami pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Imam Gozali (2013) kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Adapun perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS for Windows versi 25 yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach		α Kritis	Keterangan
		Sampel Kecil	Sampel Besar		
1.	Suasana toko (X_1)	0,615	0,686	0,60	Reliabel
2.	Penjelajahan dalam Toko (X_2)	0,685	0,713	0,60	Reliabel
3.	Tata Letak Toko (X_3)	0,671	0,785	0,60	Reliabel
4.	Interaksi Penjual (X_4)	0,748	0,782	0,60	Reliabel
4.	Pembelian impulsif (Y)	0,801	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Data, diolah

Rekapitulasi hasil perhitungan uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Suasana toko (X_1) memiliki α sebesar 0,615 (R_α > 0,60) pada sampel kecil dan 0,686 (R_α > 0,60) pada sampel besar, yang berarti Suasana toko (X_1) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Penjelajahan dalam Toko (X_2) memiliki α sebesar 0,685 (R_α > 0,60) pada sampel kecil dan 0,713 (R_α > 0,60) pada sampel besar, yang berarti Penjelajahan dalam Toko (X_2) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Tata Letak Toko (X_3) memiliki α sebesar 0,671 (R_α > 0,60) pada sampel kecil dan 0,785 (R_α > 0,60) pada sampel besar, yang berarti Tata Letak Toko (X_3) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Interaksi Penjual (X_4) memiliki α sebesar 0,748 (R_α > 0,60) pada sampel kecil dan 0,782 (R_α > 0,60) pada sampel besar, yang berarti Interaksi penjual (X_4) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik. Variabel terakhir, Pembelian impulsif (Y) memiliki α sebesar 0,801 (R_α > 0,60) pada sampel kecil dan 0,866 (R_α > 0,60) pada sampel besar, yang berarti Pembelian impulsif (Y) telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mewajibkan data-data agar memenuhi syarat uji klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang memiliki sebaran data berdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
PERHITUNGAN NORMALITAS DATA

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,644
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,043
	Negative	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		0,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,919

Sumber : Data, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini memenuhi syarat sebaran distribusi normal dikarenakan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,919 ($p > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas dari gejala multikolinieritas, artinya tidak memiliki keterkaitan sangat erat antar masing-masing variabel bebasnya. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Model	Koefisien	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana Toko	0,985	1,015
	Penjelajahan dalam Toko	0,941	1,063
	Tata Letak Toko	0,934	1,070
	Interaksi Penjual	0,914	1,095

Sumber : Data, diolah

Perhitungan uji multikolinieritas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak terdapat angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji **autokorelasi**

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas autokorelasi, yaitu nilai *standard error*-nya tidak saling terkait satu sama lain. Perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Perhitungan DW_{HITUNG}

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*	*Durbin-Watson*
1	0,492	0,242	0,218	2,686	1,825

Sumber : Data, diolah

Hasil analisa menunjukkan bahwa DU < DW_{hitung} < 4 – DU (1,777 < 1,825 <2,223). Situasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Suasana toko (X_1), Penjelajahan dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), dan Interaksi Penjual (X_4) terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 25 dan hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig,
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,402	3,234	1,361	0,176
	Suasana toko	0,476	0,141	3,387	0,001
	Penjelajahan dalam Toko	0,347	0,154	2,257	0,026
	Tata Letak Toko	0,283	0,117	2,419	0,017
	Interaksi Penjual	0,338	0,139	2,442	0,016

Sumber : Data, diolah

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2006), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Suasana toko (X_1), Penjelajahan dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), dan Interaksi Penjual (X_4) dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,492	0,242	0,218	2,686

Sumber : Data, diolah

Menurut hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 8 angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,242. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Suasana toko (X_1), Penjelajahan dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), dan Interaksi Penjual (X_4) mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Pembelian impulsif (Y) sebesar 24,2% dan sisanya 75,8% sisanya dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, misalnya variabel pelayanan purna jual, keamanan, lokasi toko dan lain sebagainya.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Tabel 9
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	288,222	4	72,056	9,985	0,000
	Residual	902,085	125	7,217		
	Total	1190,308	129			

Sumber : Data, diolah

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Suasana toko (X_1), Penjelajahan dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), dan Interaksi Penjual (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian impulsif (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 9, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 9,985 dengan dukungan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Suasana toko (X_1), Penjelajahan dalam Toko (X_2), Tata Letak Toko (X_3), dan Interaksi Penjual (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Tabel 10
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Suasana toko (X_1)	3,387	0,001	Signifikan
Penjelajahan dalam Toko (X_2)	2,257	0,026	Signifikan
Tata Letak Toko (X_3)	2,419	0,017	Signifikan
Interaksi Penjual (X_4)	2,442	0,016	Signifikan

Sumber : Data, diolah

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Suasana toko (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 10, koefisien regresi Suasana toko memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,387 dengan signifikansi 0,001. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana toko (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan suasana toko akan menyebabkan peningkatan signifikan pada pembelian impulsif.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Penjelajahan dalam Toko (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 10, koefisien regresi Penjelajahan dalam Toko (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,257 dengan signifikansi 0,026. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,026 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_2 diterima. Dengan kata lain variabel Penjelajahan di Dalam Toko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan atau penurunan relatif banyak pada Penjelajahan di Dalam Toko akan menyebabkan peningkatan pada pembelian impulsif.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Tata Letak Toko (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 10, koefisien regresi Tata Letak Toko (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,419 dengan signifikansi 0,017. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,017 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Tata Letak Toko (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Tata Letak Toko akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Interaksi penjual (X_4)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 10, koefisien regresi Interaksi penjual (X_4) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,442 dengan signifikansi 0,016. Karena t_{hitung} didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,016 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_3 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi penjual (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Temuan ini mengandung pengertian bahwa peningkatan Interaksi penjual akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif.

Pembahasan

Hasil perhitungan data dan analisa data statistika telah diungkapkan pada bagian sebelumnya dan hasil-hasil penelitian ini dirinci sebagai berikut :

Pengaruh Suasana toko terhadap Pembelian impulsif

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan "Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya" terbukti. Artinya, peningkatan suasana toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif sepatu Converse di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Renny Risqiani (2015) yang mendapatkan temuan serupa, bahwa suasana toko yang baik akan mendorong terjadinya peningkatan pembelian impulsif. Suasana toko, Interior dan eksterior toko dengan desain dan penggunaan warna yang serasi, serta pemberian lampu yang apik bisa mendorong mata pengunjung toko agar tertarik untuk masuk ke toko. Penggunaan wangi-wangian yang cocok bisa dirasakan pengunjung sebagai suasana yang

menyenangkan dan bisa membuat pengunjung merasa betah. Musik yang cocok dengan suasana yang nyaman dan selera pengunjung yang tinggi akan memanjakan pengunjung toko akan merasa betah berada di dalam toko. Konsumen akan merasa lebih puas, jika mendapatkan kesempatan untuk mencicipi (jika yang dijual berupa makanan dan minuman) atau diizinkan mencoba pakaian sebelum membeli (Sopiah & Syihabudhin, 2008). Ketika masuk ke dalam toko, konsumen dihadapkan pada suasana toko yang mendukung suasana hati, misalnya yang memberi kebebasan dan keleluasaan serta suasana nyaman, akan memberi kesenangan sehingga penawaran yang dibuat oleh toko akan cenderung memberi pengaruh besar pada niat beli, yaitu niat beli yang tidak disengaja atau dengan kata lain, suasana toko mendorong timbulnya pembelian impulsif.

Pengaruh Penjelajalahan di Dalam Toko terhadap Pembelian impulsif

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa "Penjelajahan di Dalam Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya" terbukti. Artinya peningkatan taraf penjelajahan dalam toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Renny Risqiani (2015) yang mendapatkan temuan serupa, bahwa penjelajahan di dalam toko yang baik akan mendorong terjadinya peningkatan pembelian impulsif. Erkip (2005) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa konsumen apabila pergi ke toko yang ingin dikunjungi untuk melihat suatu barang kemudian cenderung menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan penjelajahan di dalam toko. Pelanggan mengunjungi toko-toko dengan motif hedonis mungkin akan berada di dalam toko dengan waktu yang lama, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa niat sebelum membeli. Dalam hal ini, penjelajahan di dalam toko penting untuk meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Bellenger et al., (1978) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa penjelajahan di dalam toko dapat menjadi alasan perilaku yang tidak direncanakan atau muncul secara tiba-tiba. Rook (1987) dalam Gultekin & Ozer (2012 : 180) mengidentifikasi bahwa setelah konsumen melakukan penjelajahan di dalam toko akan merasakan dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli. Iyer (1989) Gultekin & Ozer (2012 : 180) menyatakan bahwa konsumen dapat memilih untuk pergi berbelanja di waktu luang tertentu. Waktu yang dimiliki konsumen dialokasikan untuk melihat-lihat barang di dalam toko dan biasanya akan terjadi pembelian pada produk tambahan.

Pengaruh Tata Letak Toko terhadap Pembelian impulsif

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan bahwa "tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya" terbukti. Artinya, peningkatan tata letak toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bidyut Jyoti Gogoi (2017) maupun Renny Risqiani (2015). Tata letak toko merupakan pengaturan toko untuk memfasilitasi atau mempromosikan produk, dan untuk melayani pelanggan. Kondisi toko yang secara obyektif terorganisir untuk membuat pelanggan berbelanja lebih lama dan membuat pelanggan membeli lebih banyak produk dengan berbagai bagian dan lorong toko juga dapat didefinisikan sebagai tata letak toko (Hubrechts & Kokturk, 2012). Tata letak sebuah toko yang nyaman dengan gambar yang bagus bisa meningkatkan kenyamanan berbelanja

yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls (Crawford & Melewar, 2003).

Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Pembelian impulsif

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan "Interaksi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya" terbukti. Artinya, peningkatan interaksi penjual dengan konsumen akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Renny Risqiani (2015) yang juga mendapatkan temuan bahwa interaksi penjual yang baik dengan konsumennya memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaksi penjual sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan memberikan penjelasan yang detail terhadap produk maka konsumen akan mengerti dan merasa nyaman dengan pelayanan toko tersebut. Penjual juga dapat memberikan masukan kepada konsumen jika konsumen mengalami kebingungan dalam memilih barang. Tenaga penjual sangat dibutuhkan di setiap toko ritel karena sangat berpengaruh terhadap konsumen. Memberikan pujian, keramahan dalam pelayanan, dan bantuan yang diberikan oleh karyawan toko kepada konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Yu dan Bastin 2010).

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan suasana toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif sepatu Converse di Surabaya. Penjelajahan di Dalam Toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan taraf penjelajahan dalam toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif. Tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan tata letak toko akan mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaksi Penjual berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Converse di Surabaya. Artinya, peningkatan interaksi penjual dengan konsumen akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif.

Keterbatasan

Peneliti mendapatkan keterbatasan calon responden karena banyak anggota masyarakat yang belum mengenal dan belum pernah membeli sepatu Converse. Hanya di plaza-plaza besar tersedia toko resmi penjualan Converse, tetapi tidak semua pengunjung bersedia menjadi responden.

Saran

Kepada toko Sepatu Converse di Surabaya: Hasil perhitungan tanggapan variabel Suasana Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator "Musik yang didengar di toko bisa membuat saya senang". Disarankan agar pengelola toko hendaknya memperhatikan tentang penyajian musik yang mengalun di dalam toko agar memberi lebih kesenangan kepada para pengunjung yang datang ke toko untuk melihat-lihat dan membeli sepatu Converse. Hasil perhitungan tanggapan variabel Penjelajahan di Dalam Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator "Semakin lama di toko, semakin banyak kesempatan untuk membeli produk". Pengelola toko hendaknya

menyediakan banyak ragam dan variasi produk agar lamanya orang berada di toko dapat dimanfaatkan untuk mendorong pembelian lebih kepada produk-produk sepatu Converse yang disediakan di toko. Hasil perhitungan tanggapan variabel Tata Letak Toko mendapatkan nilai terendah pada indikator "Jika toko terorganisasi dengan baik, saya ingin meluangkan banyak waktu untuk berbelanja". Pengelola toko hendaknya lebih baik dalam struktur pengelolaan toko sehingga jelas masing-masing fungsi dari pegawai yang melayani konsumen di toko, sehingga penjualan impulsif dapat lebih ditingkatkan.

Hasil perhitungan tanggapan variabel Interaksi Penjual mendapatkan nilai terendah pada indikator "Keinginan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen mempengaruhi saya dalam membeli sepatu *Converse*". Pengelola toko hendaknya memberikan bekal kemampuan lebih kepada karyawannya untuk berkomunikasi secara baik dengan para konsumen yang berkunjung ke toko. Hasil perhitungan tanggapan variabel Pembelian Impulsif mendapatkan nilai terendah pada indikator "Sangat menarik utuk membeli sepatu *Converse*". Pengelola hendaknya memanfaatkan program-program promosi seperti pemberian hadiah, potongan harga maupun bonus kepada para konsumen agar bersedia membeli produk secara mendadak di dalam toko.

Kepada peneliti berikutnya, peneliti melihat bahwa semua variabel hanya memberi kontribusi relatif sedikit terhadap pembelian impulsif sehingga peneliti di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula beberapa variabel lain sebagai prediktor pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. 2016. "Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect Of Demographic Variables". *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, *9*(7), 43-60.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2012. "

Bhatti, K. L., Latif, S. 2014. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior". *Eurasian Journal of Business and Management.* Vol.2 No.1 pp.24-35.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M.& Sherrell, D. L. 1989. "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of browsing activity". *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 17*(1), 13-21.

Bong, S. 2016. "The Influence Of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty At Hypermarket In Jakarta". *Business and Entrepreneurial Review (BER), 10*(1), 25-44.

Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H.2014, "Impulse Buying Behavior Of Vietnamese Consumers In Supermarket Setting", *International Journal of Research Studies in Management* 2014 October, Volume 3 Number 2, 33-50

Foroughi, A., Buang, N., & Sherilou, M. 2011. "Exploring impulse buying behavior among iranian tourists in Malaysia (case study)". In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Penang*.

Gogoi, Bidyut Jyoti 2017, "Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior". *International Review Of Management and Marketing* Vol. 7, Issue 2, 2017

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 32-41.

Jeon, J.O.A.E.I. 1990. "Of The Relationship between Affective States, In-Store Browsing and Impulse Buying". *Tuscaloosa, AL, Graduate School of the University of Alabama.*

Keyur B.Bhojak , Chirag M Gangani Hardip P.Goswami *et al* 2014. "A study of Factor Nooshabadi, F". 2012. *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*

Park, J.& Lennon, S. J. 2006. "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendecy In The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, *23*(2), 58-68.

Renny, R. 2013. "Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior". *Business and Entrepreneurial Review*, 15 (2), 1-20.

Ruswanti, E. 2016. "The Impact of the Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: an Empirical Study (Consumers Case Study in a Mall in Central Jakarta)". *Journal of Indonesian Economy and Business*, *31*(1), 81-98.

Samarin, T. H. & Moniri, M. 2012. "Investigating Factors Influencing Impulsive Buying: Consumer and Nondurable Goods Case". *International Journal of Management Perspective*. Vol.1, No.3, pp.91-105.

Syofian, Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. K. G. 2012. "Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Storeduta Plaza Di Denpasar". *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.