

VISUAL MERCHANDISE DAN ATMOSFER TOKO: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS

Erminati Pancaningrum¹

¹STIE PGRI Dewantara Jombang
Email: ermi.sardjito72@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of visual merchandising and store atmosphere against impulse buying on the visitors of Matahari Department Store at City of Tomorrow, Surabaya. The method used is explanatory research; the data are collected through questionnaires and documentation. Those are analyzed using multiple linear regression statistical methods.

The results of data analysis showed that the better visual merchandising and store atmosphere, the more it will increase impulse purchasing on consumers. Test hypothesis states that the visual merchandising and store atmosphere significantly influence consumers impulse buying in Matahari Department Store City of Tomorrow Surabaya. Visual merchandising is realized by a variety of stimuli, such as the arrangement of the product, the selection of beautiful colors for the outlets, lighting inside the store will make consumers comfortable shopping, which can result in unplanned purchases. Atmospheric stores increases the likelihood of impulsive behavior. Atmosphere fun and interesting stores can stimulate the purchase of the response of a sudden, so consumers tend to buy things without planned because of the atmosphere of interesting shops.

Keywords: *visual merchandising, store atmosphere, impulse buying*

JEL Classification: *D24, D47*

1. PENDAHULUAN

Kecenderungan pola belanja konsumen yang terjadi saat ini adalah berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai *utilitarian*). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Salah satu contoh adalah kegiatan belanja yang dipengaruhi oleh *visual merchandise* (penyajian barang/produk) dan suasana toko. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang menarik dan bagus dan lingkungan toko yang nyaman sehingga pengunjung akan me-

lakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Toko retail merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Yu dan Bastin (2010) meneliti efek dalam toko dari poster *Point of Purchase (POP)* di supermarket dan menemukan bahwa POP untuk menginduksi perilaku pembelian impuls dan hemat biaya. Di dalam toko rangsangan teknik promosi digunakan untuk meningkatkan dorongan membeli produk. Beberapa contoh teknik promosi meliputi pengaturan di dalam toko, posisi

rak, harga promosi, sampling (mengambil contoh produk), menampilkan POP, kupon, dan demonstrasi di dalam toko.

Pembelian impuls adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Rook, 1987). Di Indonesia menurut Irawan (www.marketing.co.id, 21 Januari 2012), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik. Pada salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen Indonesia cenderung pembeliannya impulsif atau tidak terencana. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan The Nielsen Company tentang tren pebelanja di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsif (www.tempo.co, 21 Juni 2011). Menurut Ramaun (www.tempo.co, 21 Juni 2011), berdasarkan studi yang dilakukan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, sebanyak 21% pebelanja pada tahun 2011 tidak pernah membuat rencana belanja, dibandingkan pada tahun 2003 hanya 11%. Dari 39% pebelanja yang merencanakan pembeliannya, tetapi selalu ada pembelian lagi di luar rencana.

Sebagian besar konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006), sehingga jika konsumen memasuki gerai dan dapat menikmati *visual merchandise* dan atmosfer toko, maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif. Perilaku *impulsive buying* maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu dengan yang lain. Rook and Fisher (1995) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* sering dipengaruhi oleh

beberapa hal, salah satunya adalah *visual merchandise* dan *store atmosfer*. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying* juga akan semakin meningkat.

Bayley and Nancarrow (1998) menyebutkan bahwa *impulsive buying* biasanya lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan dengan gerai-gerai kecil. *Visual merchandise* dan *store atmosfer* dapat diwujudkan melalui hiburan dalam lingkungan berbelanja. Gerai ritel berskala besar memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membuat konsumen terhibur dalam berbelanja (Combs, Zang, & Chaipoopirutana, 2011). Jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja akan bergantung pada pendapatan yang diperoleh (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009). Hal ini berarti bahwa konsumen dari kalangan menengah ke atas akan lebih cenderung melakukan pembelian impuls.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu: 1) apakah *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls pada pengunjung Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya? 2) Apakah atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls pada pengunjung Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa *visual merchandise* dan atmosfer toko dan pengaruhnya terhadap pembelian impuls pada pengunjung Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya. Implikasi manajerial yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai satu referensi atau bahan per-

timbangan dan evaluasi bagi manajemen perusahaan dalam menentukan arah kebijakan dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang retail.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami insentif tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan pada dorongan (Cheng *et al*, 2013). *Impulse buying* membuat subjek profitabilitas yang besar bagi pemasar (Park & Choi, 2013). Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal (Kim, 2003). Faktor internal merujuk pada situasi internal dan karakteristik individu termasuk keadaan emosional seseorang, *mood* dan perasaan-diri (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Isyarat eksternal atau lingkungan adalah termasuk isyarat atmosfer dalam lingkungan belanja dan stimulus bauran pemasaran (Kim, 2003). Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena ini didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak terhindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki (Foroughi *et al*, 2013).

Menurut Rook dan Gardner (1993), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan efek dari *impulse buying* adalah suasana hati dan keadaan yang afektif, selain itu juga menemukan bahwa konsumen yang

memiliki suasana hati (*mood*) akan lebih kondusif untuk berperilaku *impulse buying* daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati. Beatty dan Ferrell (1998) juga menemukan bahwa suasana hati yang positif dapat dikaitkan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, Thomson, Locander, and Pollio (1990) mengemukakan bahwa tidak ada proses kognisi ketika terjadi pembelian impulsif di mana proses ini memberikan pengalaman emosional daripada pengalaman rasional. Dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional (Kacen & Lee, 2002) dan (Semuel, 2006).

Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2013), *unplanned buying* atau *impulse buying* didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dilakukan di outlet ritel yang berbeda dengan apa yang telah direncanakan konsumen sebelum memasuki outlet ritel. Perilaku *impulse buying* banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku *impulse buying* (Astuti & Fillippa, 2008).

Menurut Rook (1987:191) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulse buying* mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Elemen *Impulse Buying*

Verplanken dan Sato (2011) dan Herabadi (2003) mengemukakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam *impulse buying*, yaitu:

1) Kognitif

Elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi: (1) tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk; (2) tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk; dan (3) tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

2) Emosional

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi: (1) timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian; (2) timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian; dan (3) tipe-tipe pembelian impulsif.

Karakteristik Perilaku Pembelian Impuls

Menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011), pembelian impuls (*impulse buying*) memiliki beberapa karakteristik, yaitu *pertama*, spontanitas, yaitu pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan. *Kedua*, kekuatan, kompulsif, dan intensitas, di mana kemungkinan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika. *Ketiga*, kegairahan dan stimulasi, yakni desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”. *Keempat*, ketidakpedulian akan akibat, yakni desakan untuk membeli yang begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Loudon & Bitta (Widawati, 2011), faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian impuls adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri atau citra diri. Sedangkan aspek-aspek perilaku pembelian impuls, Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku *impulse buying*, yaitu aspek pembelian secara impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan.

Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (2003), pembelian berdasarkan impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Terdapat beberapa macam karakteristik dari pembelian impulsif, diantaranya adalah :

- 1) Adanya perasaan desakan yang luar biasa dari suatu produk perasaan yang kuat untuk bisa membeli produk sesegera mungkin.
- 2) Tidak menghiraukan akibat negatif dari kegiatan pembelian, perasaan terkesan bahkan *euphorbia*.
- 3) Adanya konflik antara kontrol diri dan kesenangan (Rook dalam Bayley dan Nancarrow, 1998).

Visual Merchandise

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* tertentu, koordinasi fashion, dan *merchandising department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). *Visual merchandise* meliputi tampilan, lantai / dinding *merchandise* dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003). Juga dianjurkan lintas *merchandise* agar dapat meningkatkan penjualan pada pengecer pakaian (Da-

wson & Kim, 2009). Lintas *merchandise* didefinisikan sebagai *merchandise* produk bersama-sama dari kategori yang berbeda. Hal ini dapat menawarkan kepada pelanggan yang mengabaikan item-item tersebut (Leicham, 2004). Sebuah toko terorganisir dapat didefinisikan dari tiga kriteria, yaitu: (1) suasana yang kondusif untuk belanja; (2) menyediakan barang dan jasa yang menarik bagi konsumen; dan (3) format toko besar yang dikelola secara profesional (Miremadi & Khoei, 2013).

Visual merchandising, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai *fashion* toko / perusahaan dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersama-sama dengan aksesoris (Frings, 2014). Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut, sehingga mendorong perilaku pembelian. *Visual merchandise* dapat dipenuhi dengan menghadirkan merek tertentu melalui iklan kelompok-kerja toko, menampilkan yang dikoordinasikan dengan mode dan departemen komersial, sehingga toko dapat menjual barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggan (Kim, 2003). Frings (2014) menunjukkan bahwa pelanggan biasanya menganalisis kasus di dalam dan di luar toko, di mana manekin, susunan komoditas, dan merek komersial yang sangat penting diakses oleh pelanggan.

Indikator-indikator *visual merchandise* antara lain: *display* yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya, sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan

produk bagi konsumen; *colour* merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen; pencahayaan yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen; dan *assortment* yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk. Keanekaragaman produk terdiri dari dua hal (Ma'ruf, 2006) yaitu *wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan *deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. *Assortment* adalah banyaknya merek dan pilihan produk yang ditawarkan pihak toko ritel kepada pengunjung. Dengan demikian konsumen akan semakin betah dan berlama-lama untuk menentukan pilihan berbelanja.

Atmosfer Toko (*Store Atmosfer*)

Atmosfer toko (*store atmosfer*) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. *Atmosfer* merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Pengusaha ritel harus mampu mengelola *atmosfer* (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian pengusaha ritel dalam menyediakan *atmosfer* dalam gerai yang sesuai. Kelompok pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif *utilitarian* yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian kelompok ter-

sebut minimal akan memilih gerai yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor *ambience*, *visual merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai. Oleh karena itu, pengusaha ritel harus mendandani tempat belanja dengan semenarik mungkin.

Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa *atmosfer* dan *ambience* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur:

- 1) Desain gerai, mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, *layout*, dan *ambience*. *Desain eksterior* mencakup wajah gerai, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Layout* atau tata letak berkaitan dengan alokasi ruang untuk penempatan produk yang akan dijual. *Ambience* adalah *atmosfer* dalam gerai yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur *interior*, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Desain gerai yang tepat akan membantu tercapainya sasaran komunikasi visual. Desain gerai, merupakan strategi penting dalam menciptakan *atmosfer* (suasana gerai) yang nyaman, sehingga dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai.
- 2) Perencanaan gerai, mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan atau gang dalam gerai dan sirkulasi arus orang. Perencanaan gerai, merupakan tata letak (*layout*) yang baik yang akan memudahkan konsumen untuk ber-

jalan dan menemukan produk yang diinginkan dalam gerai.

- 3) Komunikasi visual, adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumen melalui wujud fisik berupa identitas pengusaha ritel, grafis, dan *in-store communication*. Identitas pengusaha ritel dapat berupa wajah gerai dan *marquee*. Kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, sedangkan grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, *entertainment*, promosi, dan personal. Komunikasi visual merupakan hal penting yang harus diperhatikan pemilik ritel. Komunikasi visual terdiri dari logo, iklan, grafis dan tulisan-tulisan yang dapat dilihat dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Penyajian *merchandise*, berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai. Contohnya adalah *display* harga khusus, yakni harga yang menciptakan citra ritel dan *atmosfer* ritel di benak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan *visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen. Gabungan unsur-unsur *store atmosfer* tersebut dapat menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Menurut peneliti indikator, atmosfer toko memiliki pengertian yang

hampir sama dengan pengertian variabel *visual merchandise*.

Hipotesis Penelitian

- 1) Hubungan *Visual Merchandise* dan pembelian impulsif

Sebagian besar keputusan konsumen dibuat saat berada di dalam gerai (McIntyre dalam Fam *et al.*, 2011). Pengusaha ritel dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandise*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian *impulse* (Semuel, 2005). Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Visual Merchandise* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

- 2) Hubungan atmosfer toko dan pembelian impulsif

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa *atmosfer* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus *store atmosfer* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Soars (2009) menemukan adanya pengaruh positif *atmosfer* gerai terhadap pembelian *impulsif*. Pengusaha ritel sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* yang terjadi di dalam gerai, misalnya *store atmosfer* (Fam *et*

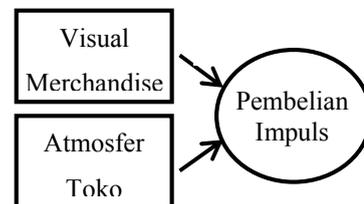
al., 2011). Berdasarkan kajian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kerangka Konseptual

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam model gambar berikut ini:

Grafik 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), dengan obyek penelitian adalah *visual merchandise*, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya dengan waktu penelitian yang dibutuhkan adalah 14 hari pada Bulan Januari 2015 untuk penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat Purba (2006) dalam Kharis (2011) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 96$$

Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode secara tidak acak, tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Zikmund *et al.*,

2010). Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* (Zikmund *et al.*, 2010).

Instrumen Dan Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari daftar pernyataan atas variabel *visual merchandise* dengan indikator display, pencahayaan, warna gerai, keragaman produk dan variabel atmosfer toko dengan indikator desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, serta variabel pembelian impuls dengan indikator pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, dan pembelian karena emosional. Semua item tersebut menggunakan skala Likert 5 poin dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STS), nilai 2 tidak setuju (TS), nilai 3 netral (N), nilai 4 setuju (S), dan nilai 5 setuju (SS).

Teknik Analisa Data

Untuk analisa data, penelitian ini menggunakan analisa regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003 *dalam* Ghozali (2012)).

Model persamaan yang digunakan adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, maka menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel in-

dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial dengan uji t maupun secara bersama-sama dengan uji F.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment person*. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai korelasi yang dihasilkan $>$ dari nilai kritik (r tabel) atau p value $<$ sig = 0,05 untuk mengetahui *valid* tidaknya dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,444). Sedangkan metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah metode *cronbach alpha* (r alpha) yang ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai r tabel, apabila r alpha $>$ 0,6 maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Nilai alpha cronbach	Ket
Visual Merchandise	Penataan produk	0,671	0,923	Valid dan Reliabel
		0,738		Valid dan Reliabel
		0,758		Valid dan Reliabel
	Pencapaian	0,809		Valid dan Reliabel
		0,785		Valid dan Reliabel
		0,793		Valid dan Reliabel
	Pewarna-an gerai	0,683		Valid dan Reliabel
		0,808		Valid dan Reliabel
		0,759		Valid dan Reliabel
	Keragaman	0,784		Valid dan Reliabel

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Ket
	produk	0,757		Valid dan Reliabel
Atmosfer Toko	Desain gerai	0,634	0,871	Valid dan Reliabel
		0,860		Valid dan Reliabel
		0,797		Valid dan Reliabel
	Perencanaan gerai	0,653		Valid dan Reliabel
		0,881		Valid dan Reliabel
		0,446		Valid dan Reliabel
	Komunikasi visual	0,652		Valid dan Reliabel
		0,510		Valid dan Reliabel
		0,797		Valid dan Reliabel
Pembelian Impuls	Pembelian spontan	0,805	0,916	Valid dan Reliabel
		0,809		Valid dan Reliabel
		0,822		Valid dan Reliabel
	Pembelian tanpa memikirkan akibat	0,748		Valid dan Reliabel
		0,640		Valid dan Reliabel
		0,774		Valid dan Reliabel
	Pembelian emosional	0,805		Valid dan Reliabel
		0,778		Valid dan Reliabel
		0,803		Valid dan Reliabel

Sumber : data yang diolah dari program SPSS versi 18

Dari Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, tampak semua item variabel yang terdiri dari *Visual Merchandise* (VM), Atmosfer toko (AT) dan Pembelian impuls (PI) memiliki r hitung $>$ r tabel (0,444). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel penelitian adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian dan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *alpha cronbach* yaitu r alpha $>$ 0,6. Jadi keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel reliabel (handal), karena lebih besar dari r tabel. Dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas diatas, maka

keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden.

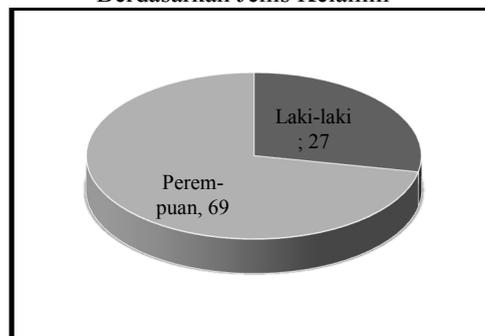
Data Karakteristik Responden

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan dan frekuensi pembelian. Uraian mengenai deskripsi identitas responden adalah sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden maka karakteristik responden dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

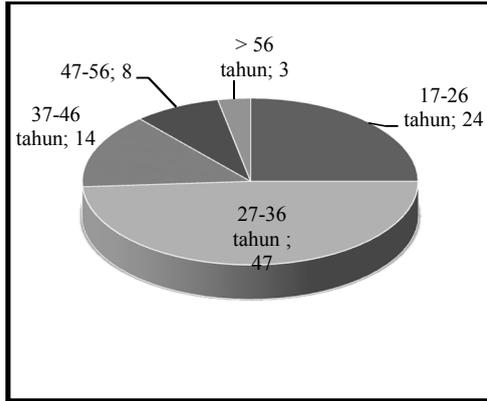


Berdasarkan gambar 1 dari 96 responden, sebanyak 27 responden (28,1%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 69 responden (71,9%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya berjenis kelamin perempuan. Banyaknya konsumen perempuan dikarenakan konsumen perempuan cenderung senang bahkan hobi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2) Tingkat Usia Responden

Berdasarkan tingkat usia maka karakteristik responden dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:

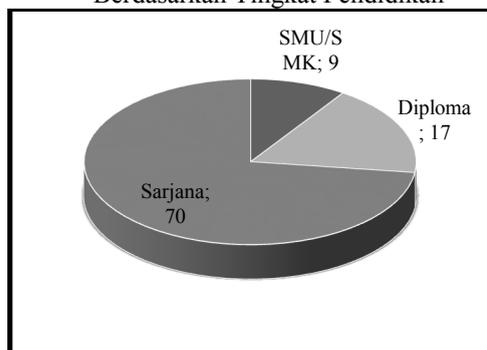
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja ke Matahari *Department Store City of Tomorrow* lebih banyak pada usia 27-36 tahun (49%). Banyaknya konsumen pada usia tersebut menunjukkan bahwa pada usia 27-36 tahun merupakan usia produktif yang sudah berpenghasilan tetap.

- 3) **Tingkat Pendidikan Responden**
Berdasarkan tingkat pendidikan, maka karakteristik responden dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



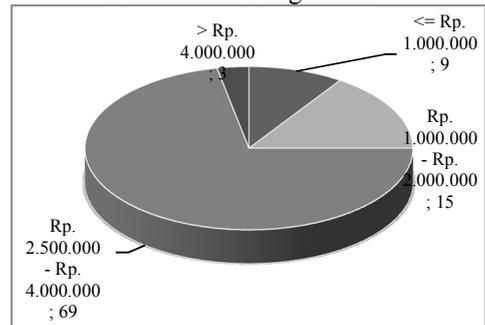
Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar para konsumen Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya berpendidikan sarjana. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* adalah dari kalangan masyarakat menengah ke atas, di mana

masyarakat pada golongan ini sebagian besar sadar akan pentingnya pendidikan hingga ke jenjang pendidikan tinggi.

- 4) **Penghasilan**

Berdasarkan penghasilan, maka karakteristik responden dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Dari gambar 4 tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya rata-rata berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari golongan kelas sosial menengah ke atas, di mana hal ini berkenaan dengan barang-barang yang ditawarkan tergolong barang dengan harga menengah hingga harga tinggi.

Distribusi Frekuensi

Hasil kuesioner responden yang berkunjung di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya berdasarkan hasil penelitian.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Responden Variabel *Visual Merchandise* (X₁)

Indikator	Jawaban Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
Penataan produk	29	44	19	4	0	3,87
	13	71	12	0	0	
	8	45	37	6	0	
Pencapaian	12	40	42	2	0	3,82
	0	56	30	10	0	
	14	63	19	0	0	
Pewarnaan gerai	5	46	43	2	0	3,67
	4	77	14	1	0	
	7	46	41	2	0	
Keraga-	18	35	40	3	0	3,65

	man produk	7	55	22	12	0	
	Rata-rata	10,67	52,54	29	3,81	0	3,75
	Prosentase	11,07 %	54,73 %	30,20 %	3,97 %	0	

Sumber: Hasil Peneliti yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas menjawab Setuju (S) dengan jawaban sebesar 54,73%. Jawaban paling positif pada indikator penataan produk dengan nilai mean 3,87. Kemudian diikuti oleh pencahayaan, pewarnaan gerai, dan keragaman produk. Penilaian responden dapat dikatakan positif atau baik, karena dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator *visual merchandise* menjawab setuju (S). Dengan demikian jawaban responden bersifat positif atau baik terhadap *visual merchandise* yang ada di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Responden Variabel *Store Atmosfer* (X₂)

	Indikator	Jawaban Responden					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Atmos-fer Toko	Desain gerai	40	37	9	8	2	4,22
		41	52	1	0	0	
		42	37	16	1	0	
	Perencanaan gerai	49	30	17	0	0	4,22
		32	39	17	8	0	
		41	49	6	0	0	
	Komunikasi visual	42	45	9	0	0	4,24
		40	49	7	0	0	
		43	37	15	1	0	
	Rata-rata	41,1	41,66	10,77	2	0,22	4,23
	Prosentase	42,82 %	43,40 %	11,22 %	2,08 %	0,23 %	

Sumber: Hasil Peneliti yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas menjawab Sangat Setuju (SS) dengan jawaban sebesar 42,82 % dan Setuju (S) dengan jawaban sebesar 43,40 %. Jawaban paling positif pada indikator komunikasi visual dengan nilai mean 4,24. Kemudian diikuti oleh desain gerai dan perencanaan gerai dengan mean yang sama yaitu masing-masing

4,22. Penilaian responden dapat dikatakan sangat positif atau sangat baik, karena dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator atmosfer toko menjawab sangat setuju (SS) dan setuju (S). Dengan demikian jawaban responden bersifat sangat positif atau sangat baik terhadap atmosfer toko yang ada di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

	No. Item	Jawaban Responden					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Pembelian impuls	Pembelian spontan	35	46	8	5	2	4,23
		35	60	1	0	0	
		35	50	10	1	0	
	Pembelian tanpa memikir- kan akibat	40	45	11	0	0	4,24
		29	53	10	4	0	
		35	57	4	0	0	
	Pembelian emosional	34	56	4	0	0	4,26
		34	55	7	0	0	
		39	46	11	0	0	
	Rata-rata	35,11	52	7,33	1,11	0,22	4,24
	Prosentase	36,57 %	54,16 %	7,63 %	1,15 %	0,23 %	

Sumber: Hasil Peneliti yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa jawaban responden mayoritas menjawab Setuju (S) dengan jawaban sebesar 54,16 %. Jawaban paling positif pada indikator pembelian emosional dengan nilai mean 4,26. Kemudian diikuti oleh pembelian tanpa memikirkan akibat dan pembelian spontan dengan mean masing-masing 4,24 dan 4,23. Penilaian responden dapat dikatakan sangat positif atau sangat baik, karena dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden terhadap seluruh indikator pembelian impuls menjawab setuju (S). Dengan demikian jawaban responden bersifat sangat positif atau sangat baik terhadap pembelian impuls pada Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

	Visual Merchandise (VM)	Atmosfer Toko (AT)	Pembelian Impuls (PI)
Kolmogorov-Smirnov Z	1.324	1.069	.875
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060	.203	.428

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 18

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas, dapat diketahui masing-masing variabel yang terdiri dari *Visual Merchandise* (VM) nilai sig. sebesar 0,060, Atmosfer toko (AT) nilai sig. sebesar 0,203 dan nilai sig. Pembelian Impuls (PI) sebesar 0,428. Karena pada semua masing-masing variabel nilai sig. lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

2) Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas untuk melihat apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Diperoleh hasil analisis uji multikolinieritas seperti terlihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Visual Merchandise	.847	1.181
	Store Atmosfer	.847	1.181

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 18

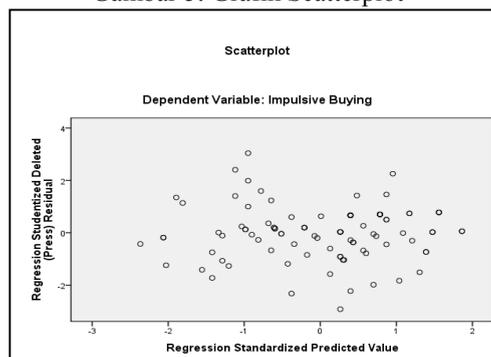
Berdasarkan tabel 6 Hasil Pengujian Multikolinieritas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui masing-masing variabel yang terdiri dari Visual Merchandise (VM) nilainya sebesar 1.181, Atmosfer Toko (AT)

nilainya sebesar 1.181 pada semua masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga regresi sah untuk digunakan.

3) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model yaitu suatu keadaan dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot.

Gambar 5. Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar 5 Grafik Scatterplot, antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah kesalahan pengganggu masing-masing variabel bebas saling berkorelasi. Data sebagaimana disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
	.921 ^a	.848	.845	1.06217	1.724

Sumber: data yang diolah dari program SPSS versi 18

Berdasarkan tabel 7 Hasil Pengujian Autokorelasi, didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.724. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n=96 serta k=2), (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai DW tabel sebesar 1,29. Dan nilai DW hitung > DW tabel atau nilai 1.724 > 1,29, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Hasil Analisa Data

Analisa regresi berganda yang digunakan untuk menganalisa data menghasilkan *output* seperti yang terlihat pada tabel 8.

Tabel 8. Analisis Model Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	P value	Signifikansi
Visual merchandise (VM)	0,210	3,776	0,000	Signifikan
Atmosfer toko (AT)	0,752	19,195	0,000	Signifikan
Konstanta	: 0,788	F Hitung	: 259,571	
R	: 0,92*	Sig	: 0,000*	
R Square	: 0,848			

Sumber: Output SPSS, data diolah

Berdasarkan tabel 8 Analisis Model Regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$PI = 0.788 + 0.210 VM + 0.752 AT.$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin baik *visual merchandise* (VM) dan atmosfer toko (AT), maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls (PI) konsumen nilai koefisien korelasi berganda di-

peroleh sebesar 0.92*, artinya secara simultan variabel *visual merchandise* (VM) dan atmosfer toko (AT) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan pembelian impuls (PI), sedangkan nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,848 atau 84,8 % variasi dari pembelian impuls (PI) dapat dijelaskan oleh variabel *visual merchandise* (VM) dan atmosfer toko (AT), sedangkan 15,5 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model regresi.

Uji hipotesis yang dilakukan dengan melakukan uji secara parsial dengan nilai signifikansi uji t Uji parsial menunjukkan bahwa *visual merchandise* (VM) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impuls (PI) dengan nilai *p-value* = 0.000 ($p < 0.05$). Sedangkan atmosfer toko (AT) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impuls (PI) dengan nilai *p-value* = 0.000 ($p < 0.05$). F hitung sebesar 259,571 dengan nilai signifikansi 0.000* yang berarti bahwa secara bersama-sama (secara simultan) *visual merchandise* (VM) dan atmosfer toko (AT) mempengaruhi pembelian impuls (PI).

Pembahasan

1) Pengaruh visual merchandise (VM) terhadap pembelian impuls (PI)

Hasil dari penelitian, *Visual Merchandise* (VM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Berdasarkan persepsi konsumen, stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *visual merchandise* seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat

produk dengan jelas, serta keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* (Semuel, 2005).

Berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan situasi dan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Penyajian *merchandise* sering kali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan gerai, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam gerai, contohnya adalah display harga khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan *atmosfer* ritel di benak pelanggan. Penyajian *merchandise* dan *visual merchandising* bertujuan memikat pelanggan dari segi penampilan, suara, dan aroma, bahkan pada rupa barang yang disentuh konsumen.

Dengan demikian, keberadaan *visual merchandise* (VM) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls (PI) konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori Semuel (2005) yang menyatakan bahwa variabel *visual merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti konsumen yang mempunyai kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana disebabkan oleh keberadaan *visual merchandise*.

2) Pengaruh atmosfer toko (AT) terhadap pembelian impuls (PI)

Dari hasil statistik, atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls konsumen. Dengan demikian, pengaruh positif mengindikasikan bahwa keberadaan atmosfer toko dapat

mempengaruhi pembelian impuls konsumen. Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa atmosfer suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus *store atmosfer* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Soars (2009) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer gerai terhadap *pembelian impulsif*.

Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian pengusaha ritel dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai. Kelompok pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian, kelompok tersebut minimal akan memilih gerai yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor *ambience*, *visual merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai. Oleh karena itu, pengusaha ritel harus mendandani tempat belanja dengan semenarik mungkin. Hasil ini sejalan dengan teori Youn dan Faber (2000) yang menyatakan bahwa *atmosfer* suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Pembeli sangat menyukai stimulus *store atmosfer* untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Seseorang cenderung akan membeli barang secara tiba-tiba, karena adanya suasana gerai yang menarik.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN BATASAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls seseorang di Matahari *Departement Store City of Tomorrow* Surabaya bahwa semakin baik *visual merchandise* dan atmosfer toko, maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls seseorang. Atmosfer toko merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi peningkatan pembelian impuls. Kedua faktor tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh seseorang. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, R. D. dan Fillippa, M. (2008). Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian. *Jurnal Ichsan Gorontalo*, 3(1), 1441-1456. ISSN: 1907-5324.

Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, Qualitative Market Research: An International. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. ISSN: 1352-2752.

Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. ISSN: 0022-4359.

Cheng YH, Chuang SC, Wang SM, Kuo SY. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of

cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236. ISSN: 1559-1816.

Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective pembelian impuls. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3), 282-295. ISSN: 1361-2026.

Combs, H. W., Zang, Y., & Chaipoopirutana, S. (2011). The Influence of the Mall Environment on Shoppers' Values and Consumer Behavior in China. *American Society of Business and Behavioral Sciences Conference*.

Dawson, S and Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing An International Journal*, 3(1), 20-34. ISSN: 1750-5933.

Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective, Asia Pasific. *Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165-176. ISSN: 1355-5855.

Foroughi A, Buang N. A., Senik Z.C., Hajmisadeghi R.S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769. ISSN: 2090-4304.

Fring, G.S. (2014). *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, Edisi 6. Semarang. BP UNDIP.

- Hawkins and Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Twelfth Edition*. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Herabadi, A. G. (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. (Doctoral Theses), Catholic University of Nijmegen, Nedherland. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/254889442_Buying_Impulses_A_Study_on_Impulsive_Consumption
- Irawan D., Handi. (21 Jauari 2012). 10 *Karakter Unik Konsumen Indonesia*. Diakses 14 Juli 2016 dari <http://www.marketing.co.id>.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behaviour. *Journal of Psychology*, 12(2),163-176. ISSN: 1057-7408.
- Karbasivar, A and Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181. ISSN: 2222-1387.
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai pembelian impuls dalam penjualan online. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro*, 6(1), 23-34.
- Kim, J. (2003). *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation to Visual Merchandising*. University of Georgia in Partial, A Thesis Submitted To The Graduate Faculty of the University of Georgia.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Global Edition. 15th Edition*. Edinburg Gate Harlow England. Pearson Education.
- Liecham, S. (2004). The Woman - Frenedly Store.
- http://www.outdoorfoundation.org/pdf/Woman_Friendly.pdf
- Lina & Rasyid, H.F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, 24-28.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, Mohammad M., dan Ahmadinejad, M.(2011). Impuls Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management* 5, 13057-13065. ISSN: 1993-8233.
- Miremadi, A and Khoei, R. (2013). The art of visual merchandising on consumer buying behavior. *International Journal Contemporary Business Studies*, 4(6), 34-50. ISSN: 2156-7506.
- Muruganatham, G & Bhakat, R.S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. ISSN: 1918-719X. E-ISSN: 1918-7203.
- Park, JE and Choi, EJ. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: a qualitative study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7(1), 247-260.
- Park, J. and Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of pembelian impuls tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58-68. ISSN: 0736-3761.
- Ramaun, Febby. (21 Juni 2011). *Pembelanja Indonesia Makin Impulsif*.

Diakses 14 Juli 2016 dari
<https://m.tempo.co>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. ISSN: 1537-5277.

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. ISSN: 1537-5277.

Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28. ISSN: 0885-2111.

Samuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 152-170.

Semuel, H. (2006). Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-115.

Soars, B. (2009). Driving sales through shopper's sense of sound, sight, smell, and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286-298. ISSN: 0959-0552.

Survey AC Nielsen. (2013).

Thompson, C.J., Locander, W.B., and Pollio, H.R. (1990). The lived meaning of free choice: an existentialist-phenomenological description of every day consumer experiences of contemporary married

women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-361. ISSN: 00935301. EISSN: 15375277.

Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532. ISSN: 1450-216X/1450-202X.

Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat.

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation. *Journal Consumer Policy*, 34(2), 197-210. ISSN: 0168-7034 (Print) 1573-0700 (Online)

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Pembelian impuls" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Jurnal MIMBAR Psikologi*, XXVII(2), 125-132.

Yu, C. and Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior In Transitional Economies: A Symbiosis In The Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114. ISSN 1350-231X (Print); ISSN: 1479-1803 (Online)

Yuwanisa, A. (2009). *Persepsi tentang Perilaku Konsumtif Chatting Menurut Jenis Kelamin Mahasiswa*. Skripsi. Universitas Gunadarma. Jakarta. Diakses 5 Agustus 2012.

Youn, S. and Faber, R. J. (2000). Pembelian impuls: its relation to personality traits and cues. *Journal Advances in Consumer Research*, 27, 179-185. ISSN: 0098-9258.

Zickmund, Babin, Carr, & Griffin.
(2010). *Business Research Methods*,
Eight Edition. South-Western.
Cengage Learning.