

**PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN IMPULSE BUYING  
TENDENCY TERHADAP URGE TO BUY IMPULSIVELY DAN IMPULSE  
BUYING BEHAVIOUR**

**I Gst. Bgs. Ag. Andira Eka Pradana<sup>1</sup>  
Gede Suparna<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
*e-mail: andiraepardana@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan perilaku *impulse buying* yang dilakukan pada pelanggan *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara komprehensif semua variabel signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying behaviour*, tetapi secara parsial beberapa variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Ditemukan perbedaan perilaku *impulse buying* di *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*. Masih sedikit penelitian sebelumnya mengenai *impulse buying behaviour* yang menggunakan variabel yang sama, terlebih belum ada yang membandingkan *impulse buying behaviour* di 2 tempat berbeda sebagai objek penelitian.

**Kata Kunci:** *store environment, impulse buying tendency, urge to buy impulsively, impulse buying behavior*

**ABSTRACT**

*This paper aims to compare about impulse buying behavior conducted on customers of Beachwalk and Mall Bali Galeria. The sample in this study were 200 people taken by using purposive sampling technique. Data analysis technique is done by using Structural Equation Modeling (SEM). All the variables significant in effecting impulse buying behaviour comprehensively, but partially some of the variables have not significant effect. Found different behaviour of buying impulsively in Mall Bali Galeria and Beachwalk. There's still few prior research which use the same variables, besides no other research yet to compare the impulse buying behaviour in 2 places as the object of the research.*

**Keywords:** *store environment, impulse buying tendency, urge to buy impulsively, impulse buying behaviour*

**PENDAHULUAN**

Kencangnya arus informasi yang diantaranya diakibatkan oleh perkembangan globalisasi membuat masyarakat kini memiliki tingkat konsumerisme yang termasuk

tinggi (Naentiana dan Setiawan, 2014) serta memiliki pola hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif ini pula yang menyebabkan perubahan prioritas dalam rekreasi masyarakat. Jika sebelumnya keluarga akan memilih objek wisata untuk melakukan rekreasi ketika liburan, namun kini mereka akan lebih memilih pergi ke *mall* (Hetharie, 2011). Berbagai hal menjadi alasan, diantaranya akses yang mudah, kelengkapan fasilitas dalam *mall*, kenyamanan dalam berbelanja, dan lainnya (Alagoz dan Ekici, 2011). Belum lagi gaya hidup masyarakat juga telah berubah (Levy dan Weitz, 2012:177). Kini tidak sedikit yang menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi atau cara bagi mereka dalam mencari suasana hati yang baru (Mick dan DeMoss, 1990). Tentu saja mereka cenderung pergi ke *mall* dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan yang akan diperoleh (Herawati dkk., 2013).

Dengan jumlah penduduk Kabupaten Badung yang mencapai 589 ribu jiwa dan penduduk yang berusia 15-19 tahun sebanyak 43.500 jiwa dan penduduk yang berusia 20-24 tahun sebanyak 52.400 jiwa, membuat potensi kunjungan ke *mall* oleh penduduk di usia ini cukup tinggi (<http://badungkab.bps.go.id/>). Menurut Luo (2005) perilaku *impulse buying* berperan sebesar 62 persen dari penjualan keseluruhan supermarket dan sebesar 80 persen dalam penjualan di beberapa kategori produk. Sebuah penelitian mengenai kebiasaan berbelanja konsumen menyatakan bahwa masyarakat di usia muda akan memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian impulsif jika dibandingkan dengan masyarakat yang sudah tua, karena mereka telah menumbuhkan loyalitas terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Jones *et al.* (2003) dimana individu dengan usia

dibawah 35 tahun akan memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif yang lebih besar.

*Impulse buying* sendiri merupakan fenomena yang terjadi selama beberapa tahun kebelakang dan seketika menjadi sesuatu yang layak untuk diperbincangkan. Banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* dan tidak sedikit yang terpengaruh oleh suasana toko itu sendiri. Hal ini tentu akan menjadi keuntungan yang besar bagi pemasar, karena hampir setengah dari pengunjung toko menurut Maymand dan Ahmadinejad (2011) merupakan konsumen dengan perilaku *impulse buying*. Ini disebabkan *impulse buying* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi di dalam pasar dan menjadi poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran (Margana dan Setiawan, 2014).

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus – menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup (Subagio, 2012). Fenomena ini menjadi salah satu alasan dalam mengangkat topik perilaku pembelian impulsif ke toko maupun supermarket. Pendapat Engel *et al.* (1994:284), motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan tersebut berikutnya akan menjadi motivasi dalam melakukan suatu pembelian. Penulis juga telah melakukan penelitian pendahuluan terhadap 15 orang responden terkait dengan perilaku *impulse buying* terkait variabel yang bersangkutan dan mendapat simpulan bahwa penelitian ini memang layak dilakukan.

Di Kabupaten Badung sendiri terdapat beberapa *mall* yang berpotensi menjadi tempat terjadinya *impulse buying* dan dalam penelitian ini objek yang diteliti dispesifikasikan menjadi dua *mall* besar di Kabupaten Badung yaitu *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*. Pertimbangan yang diambil adalah karena diharapkan dengan dua tempat berbeda dengan target pasar mereka yang juga berbeda maka hasil penelitian ini nantinya akan mampu diterapkan untuk hampir semua lapisan masyarakat. Selain itu, konsep yang diusung oleh dua *mall* ini berbeda namun menarik ditambah dengan adanya sarana dan suasana yang mendukung, sehingga akan membuat konsumen mudah terpancing untuk melakukan *impulse buying*.

*Impulse buying* erat kaitannya dengan *store environment*. Terbukti *Store environment* mampu mempengaruhi pembelian impulsif hingga 70 persen (Dunne & Lusch, 2005). Melalui elemen – elemen yang ada dalam *store environment*, dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. Penelitian ini mengadopsi *store environment* yang dikemukakan Baker *et al.* (2002) kemudian digunakan oleh Liaw (2007) dan Foroughi *et al.* (2013) dimana variabel dari *store environment* yaitu *ambient*, desain, sosial. Selain faktor lingkungan toko, kecenderungan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dari masing-masing individu juga mempunyai peranan penting dalam perilaku pembelian impulsif. Faktor ini didasarkan pada kepribadian konsumen. Jadi, fokus utama terletak pada individu bukan pada lingkungan eksternal (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). *Impulse Buying Tendency* didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan seorang individu

untuk melakukan perilaku pembelian yang sebelumnya tidak diinginkan, dengan segera, dan tidak terpikirkan sebelumnya (Maymand dan Ahmadinejad, 2011).

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang. Dunne and Lusch (2005) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah pengaruh yang timbul dari stimuli-stimuli yang disebabkan oleh *store environment* yang konsumen rasakan. Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) mempengaruhi konsumen saat melakukan proses pembelian.

Secara khusus, tulisan ini membahas dampak dari lingkungan toko bersama *impulse buying tendency* pada perilaku pembelian impulsif. Dan sejalan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan dorongan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif (*Urge to Buy Impulsively*) sebagai variabel mediasi (Mohan *et al.*, 2013). Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif merupakan sebuah gairah atau perasaan yang dialami terhadap suatu objek dalam lingkungan toko. Hal ini jelas mendahului perilaku impulsif yang sebenarnya (Beatty dan Ferrell, 1998).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Bagaimanakah pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour?*; 2). Bagaimanakah pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour?*; 3). Bagaimanakah pengaruh *Store Environment* terhadap *Urge to Buy Impulsively?*; 4). Bagaimanakah pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively?*; 5). Bagaimanakah pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behaviour?*; 6). Bagaimanakah perbedaan perilaku pembelian impulsif di *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk?*.

Berdasarkan permasalahan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah: 1). Untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour*; 2). Untuk menganalisis pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*; 3). Untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*; 4). Untuk menganalisis pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively*; 5). Untuk menganalisis pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying Behaviour*; 6). Untuk mengetahui perbedaan perilaku pembelian impulsif di *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*

Musik adalah komunikasi non-verbal yang penting, umumnya digunakan untuk meningkatkan atmosfer toko dan kadang-kadang dapat menyebabkan *impulse buying* (Mattila dan Wirtz, 2008). Musik membuat orang tinggal lebih lama, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dari biasanya (Milliman, 1982), maka

ada kemungkinan bahwa beberapa pembelian yang dilakukan tidak direncanakan dan mungkin menghasilkan *impulse buying*. Bahkan musik dan pencahayaan menjadi pemicu penting dalam perilaku pembelian impulsif (Mohan *et al.*, 2013). Teknik pencahayaan yang baik membantu menciptakan suasana yang tepat (seperti di sebuah restoran). Sebuah toko dengan pencahayaan yang tepat dapat menarik pembeli untuk memasuki toko dan menciptakan desakan untuk membeli (Mohan *et al.*, 2013). Sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik dapat membawa dimensi yang ditambahkan ke interior, membimbing mata pelanggan untuk penjualan poin kunci, menciptakan suasana kegembiraan, mendorong dampak positif, atau hanya membuat daerah kunci menjadi aman dan terlihat (Mohan *et al.*, 2013). Faktor lingkungan termasuk musik dan pencahayaan memiliki efek positif pada gairah dan semua ini dapat memicu keinginan (dorongan) untuk pembelian impulsif. Tata letak yang optimal memberikan kemampuan untuk memfasilitasi akses terhadap informasi dan alat bantu pembelanja dalam pengambilan keputusan. Sebuah tata letak yang baik membuat bahkan pembelanja utilitarian membeli tambahan dengan menciptakan dorongan di dalamnya (Mohan *et al.*, 2013). Penelitian Mattila and Wirtz (2008) menunjukkan bahwa lingkungan toko sangat merangsang dan menyenangkan sehingga akan menyebabkan peningkatan dorongan dalam pembelian. Penjual dapat membimbing konsumen untuk mengeksplorasi toko dan berbagai produk, sehingga merangsang keinginan untuk membeli secara impulsif. Begitu pula yang diungkapkan oleh Sutisna (2001:64) bahwa faktor – faktor sensori dalam toko akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

H<sub>1</sub> : *Store environment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *urge to buy impulsively*

Masing – masing individu memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* yang berbeda, dan hal tersebut menjadi dorongan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying* (Sumarwan, 2002:295). Sejalan dengan Beatty dan Ferrell (1998), *impulse buying tendency* (IBT) yang merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan untuk membeli spontan, dengan sedikit atau tanpa musyawarah atau pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin diterima dikemukakan pula oleh Mohan *et al.* (2013). Konsumen dengan skor IBT tinggi lebih mungkin untuk mengalami dorongan impulsif dan membeli secara impulsif di toko ritel (Beatty dan Ferrell, 1998). Dalam penelitian Hanzaee dan Taherikia (2010) juga menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan sebagaimana yang dikemukakan oleh Mohan *et al.* (2013).

H<sub>2</sub> : *Impulse buying tendency* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *urge to buy impulsively*

Konsumen terus mengalami dorongan impulsif selama perjalanan belanja mereka karena mereka melihat sekitar toko (Rook, 1987; Beatty dan Ferrell, 1998), dan mereka tidak dapat menahan dorongan impulsif meskipun mereka telah melakukan upaya terbaik untuk mengendalikan atau mengatur keinginan tersebut (Baumeister, 2002). Sejalan dengan hasil penelitian dari Mohan *et al.* (2013) yaitu adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *urge to buy impulsively* dan



*impulse buying behaviour*. Suprapti (2010:50) juga menyatakan bahwa dorongan pada umumnya akan mendahului perilaku yang sebenarnya.

H<sub>3</sub> : *Urge to buy impulsively* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior*

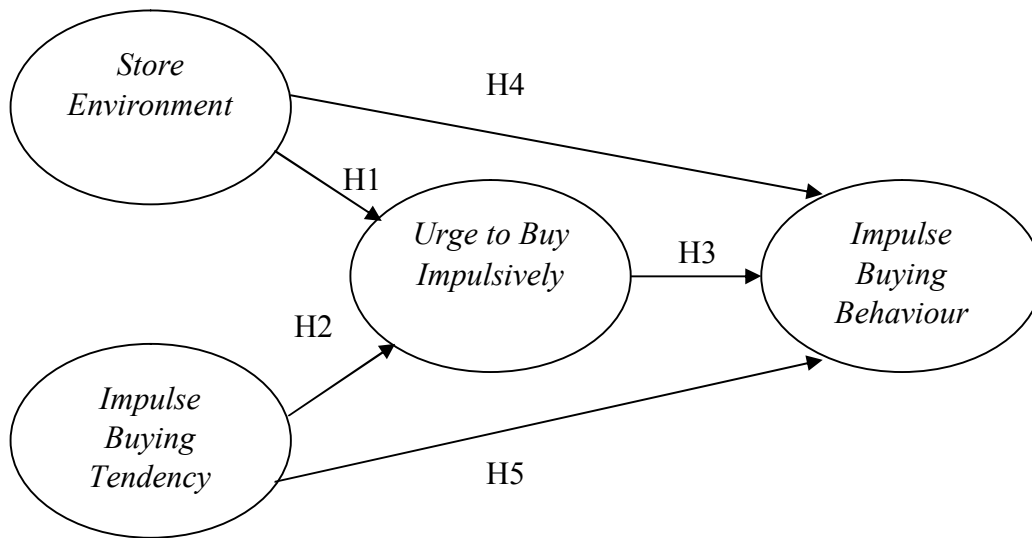
Pramuniaga, penataan barang, tatanan toko merupakan indikator yang berada di luar individu (faktor eksternal), dan faktor eksternal ini sangat berpengaruh terhadap proses pembelian (Mangkunegara, 2002:4). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sukawati (2015) menyatakan bahwa stimulus *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kesimpulan itu juga didukung oleh hasil penelitian Yistiani dkk. (2012) yang menunjukkan bahwa atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonic juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliartini dan Sulistyawati (2014). Hasil penelitian Hetharie (2011), Chen (2008), Mattila dan Wirtz (2008) serta Turley dan Milliman (2000) juga mengimplikasikan semakin meningkatnya *Store Environment*, maka kecenderungan *Impulse Buying* pun akan semakin besar.

H<sub>4</sub> : *Store environment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior*.

Menurut Maymand and Ahmadinejad (2011) berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, antara *impulse buying tendency* dan *impulse buying behavior* memiliki hubungan positif dan signifikan. Chen (2008) dan Suprapti (2010:54) juga mengatakan bahwa semakin tinggi *impulse buying tendency* seseorang maka semakin

tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya dari Beatty dan Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* adalah *impulse buying tendency*. Mowen dan Minor (2002:10) menyatakan bahwa kepribadian konsumen yang berbeda dalam tingkat *impulse buying tendency* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*.

H<sub>5</sub> : *Impulse buying tendency* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying behavior*.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Dari kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, penulis merumuskan kerangka berpikir seperti pada gambar 1.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuisioner dan *debt interview* kepada responden yang telah dijarah dengan teknik *purposive sampling*. Total responden yang digunakan sebanyak 200 orang, 100 orang di *Mall Bali Galeria* dan 100 orang di *Beachwalk*. Tambahan data yang digunakan berasal dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung terkait jumlah penduduk, berita online serta studi empiris yang berkaitan dengan variabel yang digunakan.

Butir – butir pernyataan yang digunakan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Untuk variabel *store environment* dan *impulse buying tendency* masing – masing digunakan 5 indikator. Untuk variabel *urge to buy impulsively* digunakan 3 indikator, sedangkan untuk variabel *impulse buying behaviour* digunakan 8 indikator sebagaimana yang terlihat pada tabel 1. Selanjutnya data akan diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.00. Teknik ini digunakan untuk menampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain menurut Gunadhi (2012).

**Tabel 1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Independen	<i>Store Enviroment</i>	1. Saya merasa nyaman dengan atmosfir supermarket (fasilitas fisik, suhu, <i>layout</i> , dan <i>display</i> ) yang tersedia.	Subagio (2012) dan Baker <i>et al.</i> (2002)
		2. Saya mudah mencapai toko dengan fasilitas transportasi yang tersedia karena lokasi toko yang strategis.	
		3. Saya mudah melakukan pembayaran maupun melakukan pengembalian barang.	
		4. Saya merasa layanan pramuniaganya ramah.	
		5. Saya merasa barang dagangan yang tersedia beranekaragam, baik dari segi harga, model, dan mereknya	
	<i>Impulse buying tendency</i>	1. Saat berbelanja saya sering kali membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja saya.	Mohan <i>et al.</i> (2013) serta Park dan Lennon (2006)
		2. Saat berbelanja saya membeli barang tanpa pertimbangan.	
		3. Saya merupakan tipe orang yang melakukan pembelian tidak terencana.	
		4. Saat saya melihat suatu barang yang menarik, saya membelinya tanpa memikirkan konsekuensinya.	
5. Saya merasa senang untuk melakukan pembelian secara spontan.			
<i>Urge to buy impulsively</i>	1. Saya mengalami dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak direncanakan.	Mohan <i>et al.</i> (2013) dan Novy Gunadhi (2012)	
	2. Saya tergoda untuk membeli banyak barang yang tidak ada dalam daftar.		
	3. Saya mengalami dorongan secara tidak tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan		

Dependen	<i>Impulse buying behaviour</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sewaktu saya pergi berbelanja, saya sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya.</li> <li>2. Saya adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana sebelumnya.</li> <li>3. Saya merasa asik saat berbelanja secara spontan.</li> <li>4. Saya pergi berbelanja bertujuan untuk mencari suasana <i>mood</i> baru.</li> <li>5. Saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik.</li> <li>6. Saya sering membeli lebih daripada yang seharusnya saya beli, sewaktu melihat penawaran yang menarik.</li> <li>7. Saya sering membeli barang tanpa pikir panjang.</li> <li>8. Saya sering berprinsip bahwa beli sekarang, dan berfikir belakangan.</li> </ol>	Bong (2011), Maymand dan Ahmadinejad (2011)
----------	---------------------------------	--	---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 200 responden, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18 – 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target utama dari kedua *mall* tersebut merupakan anak muda karena pada rentang usia tersebut konsumen akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *impulse buying* ketika datang ke *mall*. Seperti yang diutarakan oleh Mangkunegara (2002:59) remaja mudah terpengaruh oleh penjual, mudah terbujuk promosi, tidak berpikiran hemat, dan kurang realistis dan cenderung berperilaku impulsif. Sejalan pula dengan rentang usia, mayoritas pekerjaan dari pengunjung kedua *mall* ini adalah mahasiswa.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari total 200 responden konsumen *Mall* Bali Galeria dan *Beachwalk* terlihat kecenderungan bahwa perempuan lebih banyak atau lebih sering berkunjung ke kedua *mall* tersebut sehingga kemungkinan

untuk melakukan *impulse buying* akan lebih tinggi pada perempuan. Hal ini bisa disebabkan karena perempuan mudah terpengaruh oleh suasana toko, sangat tertarik dengan penawaran khusus dan menemukan kesenangan dalam berbelanja sebagaimana yang diungkapkan oleh Mangkunegara (2002:59). Bisa dilihat pula dengan banyaknya keberadaan toko yang menjual barang khusus untuk perempuan, sedangkan jika sebuah toko menjual barang untuk laki – laki biasanya akan tetap terdapat barang untuk perempuan.

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Store Environment</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,916	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,903	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,951	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,883	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0,921	Valid
2.	<i>Impulse Buying Tendency</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,875	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,855	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,892	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,897	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,936	Valid
3.	<i>Urge to Buy Impulsively</i> (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,865	Valid
		Y <sub>1.2</sub>	0,844	Valid
		Y <sub>1.3</sub>	0,877	Valid
		Y <sub>2.1</sub>	0,879	Valid
		Y <sub>2.2</sub>	0,852	Valid
4.	<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.3</sub>	0,876	Valid
		Y <sub>2.4</sub>	0,895	Valid
		Y <sub>2.5</sub>	0,879	Valid
		Y <sub>2.6</sub>	0,908	Valid
		Y <sub>2.7</sub>	0,917	Valid
		Y <sub>2.8</sub>	0,885	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Hal ini

berarti seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Store Environment (X<sub>1</sub>)</i>	0,951	Reliabel
2.	<i>Impulse Buying Tendency (X<sub>2</sub>)</i>	0,933	Reliabel
3.	<i>Urge to Buy Impulsively (Y<sub>1</sub>)</i>	0,824	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying Behaviour (Y<sub>2</sub>)</i>	0,960	Reliabel

*Sumber:* Data diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji memperoleh nilai hasil diatas 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dan kehandalan dari seluruh indikator yang digunakan dalam variabel penelitian.

Tabel 4 menjelaskan bahwa tidak seluruh nilai *critical ratio* berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , sehingga secara keseluruhan (multivariat) data belum berdistribusi normal. Singgih Santoso (2007: 81) mengemukakan apabila data berdistribusi normal, baik secara individu maupun secara multivariat maka pengujian outlier tidak perlu dilakukan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data secara multivariat tidak berdistribusi normal sehingga langkah selanjutnya dilakukan pengujian outlier untuk melihat apakah sebaran data mengalami outlier atau tidak. Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar

0,00004559, berarti  $> 0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity dan singularity* dalam data penelitian ini.

**Tabel 4.**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.8	2.000	5.000	-.328	-1.892	-1.266	-3.656
y2.7	2.000	5.000	-.413	-2.387	-1.311	-3.784
y2.6	2.000	5.000	-.395	-2.279	-1.377	-3.976
y2.5	2.000	5.000	-.410	-2.367	-1.342	-3.875
x2.5	2.000	5.000	-.382	-2.206	-1.243	-3.589
y1.3	2.000	5.000	-.369	-2.128	-1.214	-3.506
x1.5	2.000	5.000	-.428	-2.472	-1.474	-4.254
y2.4	2.000	5.000	-.380	-2.196	-1.364	-3.938
y1.1	2.000	5.000	-.448	-2.584	-1.300	-3.754
y1.2	2.000	5.000	-.428	-2.472	-1.204	-3.476
y2.3	2.000	5.000	-.367	-2.116	-1.349	-3.896
y2.2	2.000	5.000	-.312	-1.799	-1.249	-3.605
y2.1	2.000	5.000	-.397	-2.290	-1.311	-3.784
x2.1	2.000	5.000	-.366	-2.114	-1.321	-3.813
x2.2	2.000	5.000	-.356	-2.058	-1.171	-3.381
x2.3	2.000	5.000	-.442	-2.549	-1.189	-3.432
x2.4	2.000	5.000	-.396	-2.286	-1.100	-3.177
x1.1	2.000	5.000	-.381	-2.197	-1.604	-4.630
x1.2	2.000	5.000	-.373	-2.154	-1.294	-3.736
x1.3	2.000	5.000	-.433	-2.500	-1.405	-4.056
x1.4	2.000	5.000	-.445	-2.567	-1.460	-4.215
Multivariate					70.807	16.109

Sumber: Data diolah, 2015

**Tabel 5.**  
**Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)**

Konstruk	<i>Goodness of Fit</i>	Nilai Kritis	Nilai Model	Keterangan
Total	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,151	Baik
	<i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil ( $\leq 230,423$ )*	202,717	Baik
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,108	Baik
	GFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
	TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
	CFI	$\geq 0,94$	0,994	Baik
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
	AGFI	$\geq 0,90$	0,894	Marginal Fit

Sumber: Data diolah, 2015



Tabel 5 menunjukkan keseluruhan nilai dari indeks *goodness of fit* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model atau teori dari konstruk dengan data empiris yang disajikan. Nilai keseluruhan indeks *goodness of fit* menunjukkan hasil yang baik karena mayoritas telah memenuhi batas nilai kritis dari kriteria *goodness of fit*. Hal ini berarti data yang diobservasi sesuai (konsisten) dengan teori atau model yang akan diuji. masih dapat diterima meskipun tidak menunjukkan hasil yang *good fit* sekalipun.

**Tabel 6.**  
**Uji Validitas Konvergen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1	<---	x1	0,231	0,070	3,284	0,001	par_2
y1	<---	x2	0,755	0,126	6,005	***	par_3
y2	<---	y1	0,488	0,097	5,056	***	par_4
y2	<---	x1	0,199	0,053	3,748	***	par_5
y2	<---	x2	0,267	0,112	2,388	0,017	par_6
x1.1	<---	x1	0,973	0,061	15,952	***	par_1
x1.4	<---	x1	1,005	0,053	19,071	***	par_8
x1.3	<---	x1	0,980	0,053	18,516	***	par_9
x1.2	<---	x1	0,858	0,053	16,139	***	par_10
x2.4	<---	x2	0,989	0,114	8,668	***	par_11
x2.3	<---	x2	1,223	0,126	9,710	***	par_12
x2.2	<---	x2	1,067	0,117	9,116	***	par_13
x2.1	<---	x2	1,044	0,125	8,348	***	par_14
y1.2	<---	y1	0,946	0,075	12,678	***	par_15
y1.1	<---	y1	0,992	0,079	12,560	***	par_16
y2.4	<---	y2	1,078	0,080	13,555	***	par_17
y2.3	<---	y2	1,126	0,077	14,617	***	par_18
y2.2	<---	y2	1,047	0,074	14,154	***	par_19
y2.1	<---	y2	1,066	0,078	13,702	***	par_20
x1.5	<---	x1	1,000				

y1.3	<---	y1	1,000				
x2.5	<---	x2	1,000				
y2.5	<---	y2	1,148	0,077	14,818	***	par_21
y2.6	<---	y2	1,157	0,078	14,850	***	par_22
y2.7	<---	y2	1,124	0,076	14,700	***	par_23
y2.8	<---	y2	1,000				

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* lebih besar dari dua kali *standard error* nya dan seluruh indikatornya menunjukkan nilai *p* yang kurang dari 0,05, ini berarti seluruh indikator yang digunakan dari variabel *store environment*, *impulse buying tendency*, *urge to buy impulsively*, dan *impulse buying behaviour* adalah valid.

**Tabel 7.**  
**Nilai Construct Reliability dan Variance Extract**

Konstruk	Construct Reliability	Variance Extract	Keterangan
<i>Store Environment</i>	0,94	0,76	Diterima
<i>Impulse Buying Behaviour</i>	0,84	0,52	Diterima
<i>Urge to Buy Impulsively</i>	0,85	0,66	Diterima
<i>Impulse Buying Behaviour</i>	0,96	0,70	Diterima

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 seluruh nilai *construct reliability* dan *variance extract* masing-masing konstruk pada penelitian ini telah memenuhi batas-batas nilai yang disyaratkan, yaitu  $\geq 0,70$  untuk *construct reliability* dan  $\geq 0,50$  untuk *variance extract*. Hal ini berarti indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi dan dapat mewakili dengan baik konstruk laten yang

dikembangkan, yaitu *store environment*, *impulse buying tendency*, *urge to buy impulsively*, dan *impulse buying behaviour*.

**Tabel 8.**  
**Nilai Estimasi Parameter *Mall Bali Galeria***

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	p-value	Ket
<i>Store Environment → Urge to Buy Impulsively</i>	0,163	0,095	Tidak Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Urge to Buy Impulsively</i>	1,014	***	Signifikan
<i>Urge to Buy Impulsively → Impulse Buying Behaviour</i>	0,634	***	Signifikan
<i>Store Environment → Impulse Buying Behaviour</i>	0,079	0,202	Tidak Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Impulse Buying Behaviour</i>	0,025	0,885	Tidak Signifikan

*Sumber:* Data diolah, 2015

Untuk hipotesis pertama *store environment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 0,163 dengan *p-value* sebesar 0,095 yang dimana telah melewati syarat maksimal 0,05. Ini berarti hasil yang didapat tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 1,014 dengan *p-value* sebesar 0,000. Maka hipotesis kedua didapat hasil yang signifikan. Sama halnya dengan hipotesis ketiga yang didapat hasil signifikan dengan pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,634 dan *p-value* sebesar 0,000. Untuk hipotesis keempat *store environment* berpengaruh sebesar 0,079 terhadap *impulse buying behaviour* dengan *p-value* 0,202. Hipotesis kelima *impulse buying tendency* berpengaruh

terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,025 dengan *p-value* 0,885. Hipotesis keempat dan kelima dari *Mall Bali Galeria* mendapat hasil yang tidak signifikan karena telah melewati syarat maksimal *p-value* yaitu 0,05.

**Tabel 9.**  
**Nilai Estimasi Parameter *Beachwalk***

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	<i>p-value</i>	Ket
<i>Store Environment → Urge to Buy Impulsively</i>	0,332	***	Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Urge to Buy Impulsively</i>	0,522	***	Signifikan
<i>Urge to Buy Impulsively → Impulse Buying Behaviour</i>	0,261	0,118	Tidak Signifikan
<i>Store Environment → Impulse Buying Behaviour</i>	0,396	***	Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Impulse Buying Behaviour</i>	0,487	***	Signifikan

*Sumber:* Data diolah, 2015

Untuk hipotesis pertama *store environment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 0,332 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti hasil dari hipotesis pertama adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 0,522 dengan *p-value* sebesar 0,000. Maka hipotesis kedua didapat hasil yang signifikan. Hipotesis ketiga didapat hasil tidak signifikan karena pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,261 dan *p-value* sebesar 0,118 yang dimana telah melewati syarat maksimal yaitu 0,05. Untuk hipotesis

keempat *store environment* berpengaruh sebesar 0,396 terhadap *impulse buying behaviour* dengan *p-value* 0,000. Hipotesis kelima *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,487 dengan *p-value* 0,000. Hipotesis keempat dan kelima dari *Beachwalk* mendapat hasil yang signifikan.

**Tabel 10.**  
**Nilai Estimasi Parameter Total**

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	<i>p-value</i>	Ket
<i>Store Environment → Urge to Buy Impulsively</i>	0,231	0,001	Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Urge to Buy Impulsively</i>	0,755	***	Signifikan
<i>Urge to Buy Impulsively → Impulse Buying Behaviour</i>	0,488	***	Signifikan
<i>Store Environment → Impulse Buying Behaviour</i>	0,199	***	Signifikan
<i>Impulse Buying Tendency → Impulse Buying Behaviour</i>	0,267	0,017	Signifikan

*Sumber:* Data diolah, 2015

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil bahwa secara umum *store environment* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 0,231 dengan *p-value* sebesar 0,001. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis pertama diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin baik *store environment* maka akan semakin positif pula *urge to buy impulsively* yang timbul.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil secara umum bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* sebesar 0,755 dengan *p-value* sebesar 0,000. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis kedua diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *impulse buying tendency* seseorang maka akan semakin positif pula *urge to buy impulsively* yang timbul.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh hasil bahwa secara umum *urge to buy impulsively* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,488 dengan *p-value* sebesar 0,000. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis ketiga diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin tinggi *urge to buy impulsively* seseorang maka akan semakin positif pula *impulse buying behaviour* yang terjadi.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis keempat, diperoleh hasil secara umum bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,199 dengan *p-value* sebesar 0,000. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis keempat diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini menunjukkan semakin baik *store environment* maka akan semakin positif pula *impulse buying behaviour* yang terjadi.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh hasil bahwa *impulse buying tendency* berpengaruh terhadap *impulse buying behaviour* sebesar 0,267 dengan *p-value* sebesar 0,017. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis kelima diterima karena *p-value* lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2008:87). Hal ini

menunjukkan semakin tinggi *impulse buying tendency* seseorang maka akan semakin positif pula *impulse buying behaviour* yang terjadi.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama didapat perbedaan hasil antara *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk* yang dimana untuk *Mall Bali Galeria* mendapat hasil yang tidak signifikan sedangkan *Beachwalk* signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh dianggap kurang menariknya *store environment* yang terdapat di *Mall Bali Galeria* hingga tidak menimbulkan *urge to buy impulsively*. Didukung pula dari data kuisioner yang didapatkan oleh peneliti bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju untuk masing – masing indikator dari variabel *store environment* yang terdapat di *Mall Bali Galeria*. Para pemilik toko dapat menjadikan hal ini sebagai salah satu acuan untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan *store environment* yang terdapat disini, karena *store environment* dapat menjadi salah satu hal utama untuk dapat membuat responden terdorong dalam melakukan *impulse buying*.

Jika dilihat secara individu untuk masing – masing lokasi yaitu *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk* pada hipotesis kedua, keduanya mendapat hasil yang sama yaitu memenuhi syarat *p-value* lebih rendah atau sama dengan 0,05. Kedua tempat ini mendapat hasil *p-value* 0,000 sehingga hubungan antara *impulse buying tendency* terhadap *urge to buy impulsively* di *Beachwalk* dan *Mall Bali Galeria* adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada *Mall Bali Galeria* didapat hasil yang signifikan. Namun berbeda halnya dengan yang terdapat di *Beachwalk*. Hubungan

antara *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behaviour* responden di *Beachwalk* didapat hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang tidak terpengaruh oleh suasana toko ataupun yang pada dasarnya tingkat kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* mereka rendah dalam mengambil keputusan untuk melakukan *impulse buying* secara mendadak tanpa didahului oleh *urge to buy impulsively*. Mungkin saat memasuki toko mereka melihat suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu diinginkan dan diperlukan namun mereka menyukainya karena latar belakang hobi misalnya sehingga seketika mereka membeli tanpa ada dorongan. Fanatisme juga bisa menjadi faktor lain dalam melakukan *impulse buying* tanpa dorongan sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis keempat *store environment Beachwalk* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behaviour* responden ketika berada disini. Namun berbeda halnya dengan yang terdapat di *Mall Bali Galeria*. Antara *store environment* terhadap *impulse buying behaviour* responden di *Mall Bali Galeria* didapat hasil hubungan yang tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang tidak terpengaruh oleh suasana toko yang terdapat disini dalam memutuskan untuk melakukan *impulse buying*. Bisa dikatakan biar bagaimanapun lingkungan tokonya tidak akan mempengaruhi niat beli responden. Atau juga lingkungan toko yang terdapat di *Mall Bali Galeria* dianggap kurang menarik sehingga sedikit responden yang akhirnya tergoda untuk melakukan *impulse buying*. Bila dibandingkan dengan lingkungan yang terdapat di *Beachwalk* bisa jadi



perbedaan konsep antara lingkungan yang terbuka dengan tidak dapat menentukan pula keputusan responden.

Hasil pengujian hipotesis kelima didapat *impulse buying tendency* di *Beachwalk* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behaviour* responden ketika berada disini. Namun berbeda halnya dengan yang terdapat di *Mall Bali Galeria* antara *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying behaviour* responden di *Mall Bali Galeria* didapat hasil hubungan yang tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang tidak memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan *impulse buying* banyak berkunjung kesini, sehingga mereka pergi ke *Mall Bali Galeria* hanya bertujuan untuk jalan – jalan tanpa akan membeli sesuatu. Hal ini akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang terjadi juga rendah.

Masing – masing orang mempunyai kecenderungan yang berbeda – beda dalam melakukan perilaku pembelian impulsif. Pada titik ini yang menjadi fokus adalah dari internal, bukan eksternal ataupun lingkungan dari sekitar individu tersebut. Kecenderungan yang dialami oleh konsumen bisa saja terjadi akibat dari pengalaman yang pernah dirasakan ketika melakukan perilaku pembelian impulsif sebelumnya. Mungkin konsumen merasa senang dan puas dengan barang yang dibeli, oleh karena itu mereka ingin mengulanginya lagi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Hal tersebut berarti semakin baik *store environment*

yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula *urge to buy impulsively* yang timbul dari konsumen; 2). *Impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *impulse buying tendency* konsumen, maka semakin tinggi pula *urge to buy impulsively* yang timbul; 3). *Urge to buy impulsively* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal ini berarti semakin tinggi *urge to buy impulsively* yang timbul maka semakin tinggi pula *impulse buying behaviour* yang akan terjadi; 4). *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut berarti semakin baik *store environment* yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula *impulse buying behaviour* yang akan terjadi; 5). *Impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *impulse buying tendency* konsumen, maka semakin tinggi pula *impulse buying behaviour* yang akan terjadi; 6) Hasil pengujian pengaruh *store environment* terhadap *urge to buy impulsively* di *Mall Bali Galeria* didapat hasil yang tidak signifikan, sedangkan untuk di *Beachwalk* didapatkan hasil yang signifikan. Untuk hasil pengujian pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *urge to buy impulsively* di kedua tempat didapat hasil yang signifikan. Hasil pengujian *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying behavior* di *Mall Bali Galeria* didapat hasil yang signifikan, sedangkan untuk di *Beachwalk* didapat hasil yang tidak signifikan. Untuk hasil pengujian pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying behavior* dan pengaruh *impulse buying*

*tendency* terhadap *impulse buying behavior* di *Mall Bali Galeria* mendapat hasil yang tidak signifikan, sedangkan untuk di *Beachwalk* mendapat hasil yang signifikan.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1). Bagi pihak *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*, sebaiknya memberikan *stimulus* yang dapat merangsang munculnya dorongan untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan daya tarik dari *Mall Bali Galeria* dan *Beachwalk*. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko bisa dilakukan dengan membenahi seperti contohnya penataan letak, warna, suhu, musik yang diputar, juga yang tak kalah penting adalah ketersediaan beragam barang dalam toko, baik dari segi jenis, model, maupun harga. Pelayanan pramuniaga juga perlu diperhatikan, karena hal ini juga turut menentukan pengambilan keputusan seseorang saat akan membeli barang dalam toko; 2). Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam skala regional maupun nasional dengan produk yang lebih dikenal masyarakat luas. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah objek penelitian, misalnya perusahaan yang bergerak di industri jasa yang lebih menitikberatkan pada pengalaman pelayanannya. Dalam penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

**REFERENSI**

- Alagoz, Selda Basaran dan Ekici, Nezahat. 2011. Impulse Purchasing As Purchasing Behaviour And Research On Karaman. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Vol. 66: 172-180.
- Baker, Julie A., Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 66: 120-141.
- Baumeister, R. F. 2002. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28: 670-676.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74(2): 169-191.
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara*.
- Chen, Tsai. 2008. Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*.
- Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. 2002. Perilaku Konsumen. Bogor : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA – IPB.
- Dunne, P. M and Lusch, R. F. 2005. *Retailing (5th Ed.)*. Ohio: South Western. A Division of Thomson Learning.
- Engel, J.F., Blackwell. R.D. and Miniard, P.W. 1994. *Consumer Behavior*. 7th ed. Orlando The Dryden Press USA.
- Foroughi, Amir., Nor Aishah Buang., Zizah Che Senik., dan Reihanehsadat Hajmisadeghi. 2013. Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3(4): 760-769.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunadhi, Novy. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour di Surabaya. *Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Hanzaee, K.H., Taherikia, F. 2010. Impulse Buying : An Iranian Model. *China–USA Business Review*. Vol.9(12): 31-43.
- Herawati, Arvinia., Pradhanawati, Ari., Dewi, Reni Shinta. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponogoro Journal Of Social And Politic*. Vol. 2(2): 1-9.
- Hetharie, Jondry A. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10(4): 896.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*. Vol. 56(7): 505-511.
- Levy M., Weitz A. Barton. 2012. *Retailing Management Edisi 5*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Liaw, Gou-Fong. 2007. The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction. *Catholic University, Taiwan*.
- Luo, Xueming. 2005. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing. *Journal Of Consumer Psychology*. Vol. 15(4): 288-294.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Marketing*. Vol. 22(7): 562–567.
- Margana, Charloan Artha., Setiawan, Putu Yudi. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana Yang dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermarket di Kota Denpasar). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi and Mostafa Ahmadinejad. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factors

- (An Empirical Investigation). *African Journal Business Management*. Vol. 5(34): 13057 – 13065.
- Mick, D.G dan M. DeMoss. 1990. Self Gifts: Phenomenological Insights From Four Context. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 17(3): 322-332.
- Milliman, R.E. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*. Vol. 46(3): 86-91.
- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47(10): 1711–1732.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Naentiana, Putu Vera., Setiawan, Putu Yudi. 2014. Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus : Mall Bali Galeria). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Park, J., Lennon, S.J. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23(2): 56–66.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putra, Arya Diana dan Sukawati, Tjok Gde Raka. 2015. Peran Emotional Response Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pembeli di Carrefour Kota Denpasar). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14(2): 189-199.
- Santoso, Singgih. (2007).”Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS”. Jakarta: Elex Media Computindo
- Subagio, Hartono. 2012. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Progdi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*.

- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. Perilaku Konsumen Teori Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Udayana University Press.
- Sutisna, SE., ME. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. 2000. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49(2): 193-211.
- Yistiani, Manik Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I. G. A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol. 6(2): 139-49.
- Yuliartini, Ni Putu., Sulistyawati, Eka. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Carrefour Sunset Road di Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 1083 – 1099.