

Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Nikmatul Hamidah
FEBI UINSA Surabaya | hamidah@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini berjudul "Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Elzatta Di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh baik secara parsial ataupun simultan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk fashion Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Galeri Elzatta di Ruko Setra Tropodo Sidoarjo. Sedangkan sampelnya, penulis menggunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Adapun analisis data menggunakan uji asumsi klasik ditemukan pengaruh yang signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Keyword: Store Shopping Environment; Positive Emotion; Implusif Produk.

Pendahuluan

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja.¹

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat berbelanja tidak semuanya merupakan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya, terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian secara mendadak tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu. Salah satu jenis pembelian tidak terencana yang sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi akibat adanya keinginan yang kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya yang biasanya dilakukan dengan tidak memikirkan konsekuensi yang diterimanya.²

Dalam bisnis ritel, toko/gerai sebagai salah satu faktor pendukung terpenting yang merupakan tempat konsumen melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Utami mengungkapkan salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif merupakan pengaruh stimulus dari lingkungan gerai.³ Pernyataan tersebut didukung oleh Samuel (2005) yang dalam penelitiannya menyatakan kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen diperlukan adanya penciptaan suasana toko. Menurut Utami, pengaruh lingkungan dalam toko/*store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pemajangan warna, pencahayaan, sirkulasi udara, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.⁴

Selain faktor lingkungan terdapat faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu emosi positif dari para

¹ D. Parwanto. *Perilaku Pelanggan*. Edisi 3. (Jakarta: Erlangga. 2006), 30.

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat.2010), 67.

³ Ibid.

⁴ Ibid., 69.

konsumen saat berbelanja. Kegiatan penciptaan suasana toko dapat membentuk emosi positif pada konsumen sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan, dapat mendatangkan emosi positif dari sebelum terjadinya *mood* seseorang.

Menurut Shiv dan Fedorikhin emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.⁵ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra pada pelanggan swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Adapun salah satu jenis produk *impulse buying* atau produk yang dibeli hanya karena keinginan adalah produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan jenis produk yang tidak ada matinya, karena sandang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, selain makanan dan tempat tinggal. Bukan sekedar untuk melindungi tubuh atau penutup aurat, masyarakat membeli pakaian agar terlihat menawan dan tidak ketinggalan mode. Produk yang termasuk ke dalam dunia *fashion* tidak akan pernah kehabisan model, karena dari waktu ke waktu akan muncul produk yang baru dengan perputaran yang cepat. Orang-orang saat ini memiliki banyak keinginan untuk model pakaian yang akan dikenakannya.⁶

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Produk *fashion* khususnya *fashion* hijab berkembang pesat dinegara ini. Hal tersebut membuat *fashion* Indonesia diminati oleh pecinta *fashion* mancanegara. Itulah sebabnya Indonesia disebut sebagai kiblat *fashion* muslim dunia (*Islamic fashion on the world*).⁷ Selain itu, perkembangan fashion tersebut juga didukung tingginya kesadaran umat muslim untuk menjalankan perintah agama yaitu anjuran mengenakan busana yang baik.

⁵Allan Dwi I'sana, *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*, (Skripsi--Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), 7.

⁶ Zaenal "Alasan Bisnis Fashion Bisa Sangat Menguntungkan Walau dengan Modal Kecil", dalam <http://www.lisubisnis.com/2016/03/alasan-bisnis-fashion-bisa-sangat.html>, diakses pada 21 Maret 2017.

⁷ Adiwarman A. Karim dalam Seminar "Prospek Ekonomi Islam di Indonesia" di Auditorium UIN Sunan Ampel Surabaya pada 11 Desember 2015.

Berdasarkan latar belakang inilah peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Galeri Elzatta yang beralamat Ruko Sentra Tropodo Blok A 30 Waru Sidoarjo. Elzatta merupakan suatu *brand fashion* muslim yang terkenal di Indonesia. Galeri Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel, menjadi salah satu pilihan berbelanja busana muslim di Sidoarjo.

Namun, tidak semua calon konsumen yang datang ke galeri melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari galeri yang lain, pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung dan alasan lainnya. Namun ada calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian impulsif, sebagaimana dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 5 konsumen elzatta di Ruko Sentra Tropodo yang mengatakan bahwasannya mereka pernah melakukan pembelian tak terencana di galeri tersebut.

Dan ini menjadi obyek yang menarik untuk dikaji guna mengetahui pengaruh lingkungan toko/gerai dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun obyek penelitian adalah Galeri elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo, sehingga judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh *In-Store Shopping Environment* dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.”

Kajian Pustaka

1. *In-Store Shopping Environment*

Store Shopping Environment/lingkungan berbelanja adalah sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan mengubah suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.⁸

Simamora (Putra, 2014) membagi *store environment* menjadi tiga bagian, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Aspek *store atmosphere* dianggap sebagai salah satu hal penting karena menyangkut kenyamanan konsumen saat berbelanja di dalam toko.

Ma'ruf memaparkan bahwa store atmosfer dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:⁹

⁸ M. Taufik Amir, *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelola Toko Modern, Edisi Pertama*. (Jakarta: PT. Mandiriabadi, 2005), 109.

⁹ H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,2006), 206.

a. Desain Gerai

Desain gerai merupakan strategi penting dalam menciptakan atmosfer yang dapat membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu gerai. Desain gerai yang mencakup di lingkungan gerai, salah satunya adalah *ambience*. *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.

b. Perencanaan Gerai

Perencanaan gerai mencakup *layout* (tata letak) dan alokasi ruang. *Layout* mencakup rencana jalan dalam gerai dan sirkulasi arus orang.

c. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik yakni identitas toko berupa wajah gerai dan *marquee* kedua hal inilah yang pertama kali dilihat oleh calon pembeli ketika berniat berbelanja, grafis merupakan pendukung dari komunikasi dalam gerai yang melibatkan tata suara, tekstur, entertainment, promosi, dan personal.

d. Penyajian Merchandise

Mencakup teknik penyajian barang-barang dalam gerai untuk menciptakan atmosfer tertentu. Teknik dan penyajian *merchandise* berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, *display* contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*.

2. **Positive Emotion**

Menurut Laros dan Steenkamp, Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.¹⁰ Dan menurut Permananto (2007) dalam Putra mendefinisikan emosi positif sebagai perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*.

¹⁰ Brian Permana Putra, *Analisis Pengaruh Promosi Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)*, (Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 31.

Crider (1983) mengemukakan dua jenis emosi, yaitu emosi positif dan emosi negatif.¹¹ Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut:

1. Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya di antaranya adalah cinta, sayang, senang, gembira, kagum, dan sebagainya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung.

2. Emosi Negatif

Emosi negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negatif lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

3. **Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi yang diterimanya.

Pembelian impulsif sendiri diklasifikasikan dalam empat tipe yakni diantaranya:¹²

- a. *Pure Impulse Buying*, merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

¹¹ Andrew B Crider, *Psychology*, (Illions Scot Foresman and Company, 1983), 17.

¹² Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya", *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1 (April, 2011), 35.

- c. *Suggestion Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse Buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu yang tidak tengah diperlukan dengan segera.

Rook dan Fisher mengemukakan karakteristik pembelian tak terencana atau *impulse buying* sebagai berikut :¹³

- 1) Spontanitas
Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas.
Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- 3) Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.,
- 4) Ketidakpedulian akan akibat
Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Galeri Elzatta yang beralamat Ruko Sentra Tropodo Blok A 30 Waru Sidoarjo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen elzatta yang berbelanja di galeri tersebut. Data diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebar kepada responden, wawancara dan dokumentasi.

Definisi Operasional dalam penelitian ini antara lain:

Variabel	Definisi	Indikator
<i>In-Store Shopping Environment</i> (X1)	<i>Store Shopping Environment</i> atau lingkungan berbelanja adalah	a. Desain gerai yang meliputi tata cahaya dan sistem pengaturan udara.

¹³ Brian Permana Putra, Analisis Pengaruh Promosi..., 23-24.

	<p>sebuah suasana dari lingkungan berbelanja yang dapat mengubah emosi konsumen dan mengubah suasana hati konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> b. Perencanaan gerai meliputi <i>lay out</i>. c. Komunikasi visual meliputi tata suara. d. Penyajian <i>merchandise</i> meliputi tata warna, <i>display</i> produk dan pengelompokkan/kategori produk.
<p><i>Positive Emotion</i> (X2)</p>	<p>emosi positif sebagai perasaan atau <i>mood</i> yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan <i>impulse buying</i>. (Permananto, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan senang. b. Perasaan nyaman. c. Perasaan antusias. d. Perasaan puas. e. Perasaan bebas f. Perasaan tertarik.
<p>Pembelian Impulsif (Y)</p>	<p>Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat tanpa memikirkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Spontanitas b. Kekuatan, kompulsi, intensitas c. Kegairahan dan stimuli d. Ketidakpedulian akan akibat

	konsekuensi yang diterimanya.	
--	-------------------------------	--

Pengukuran nilai setiap indikator-indikator dari variabel-variabel yang diteliti diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 poin skala dengan drajat persetujuan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini digunakan rentang penelitian 1 sampai 5 dengan skor, 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3= Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), sampai 5= Sangat setuju (SS).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan indikator penelitian memiliki nilai korelasi diatas 0,254 dimana nilai korelasi terkecil sebesar 0,444 hingga nilai korelasi terbesar sebesar 0,768. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* diatas 0,6 pada setiap variabel dimana nilai alpha cronbach terkecil sebesar 0,619 hingga terbesar sebesar 0,708. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan instrumen penelitian dikatakan valid dan reliabel.

Adapun hasil perhitungan menggunakan rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -10,967 + 0,479 X_1 + 0,582 X_2 + e$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien masing-masing variabel adalah positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Artinya setiap kenaikan 1 satuan koefisien variabel bebas dalam penelitian ini adalah *in-store shopping environment* dan *positive emotion*, maka variabel terikat yakni pembelian impulsif mengalami peningkatan sebesar kalaupun.

Dan hasil untuk uji parsial (uji-t) diperoleh hasil yakni:

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10.967	5.936		-1.848	.070
	TOTAL X1	.479	.208	.300	2.301	.025
	TOTAL X2	.582	.229	.332	2.544	.014

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan output tersebut, menunjukkan bahwa variabel *in-store shopping environment* (X1) dengan nilai Sig = 0,025 < 0,05, maka menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *in-store shopping environment* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Dan variabel *positive emotion* (X2) dengan nilai Sig = 0,014 < 0,05, maka menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Sedangkan untuk uji simultan (Uji F) diperoleh:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.569	2	111.784	12.648	.000 ^b
	Residual	503.764	57	8.838		
	Total	727.333	59			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Output tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X1) sebesar 0,000 < 0,05, maka menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *in-store shopping environment* dan *positive emotion* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra (2014) pada pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara keseluruhan variabel *independent* yakni promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap variabel *dependent* yaitu *impulse buying*

(pembelian impulsif). Dan penelitian yang dilakukan oleh Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati (2016) yang menunjukkan bahwa promosi, atmosfer gerai, dan *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. serta penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Allan Dwi I'sana (2013) pada Sri Ratu Pemuda *Department Store* menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif/*impulse buying*.

Kesimpulan

1. *In-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial. Ini dibuktikan dari koefisien regresi masing-masing menunjukkan nilai positif dan nilai signifikasinya $< 0,05$ yakni 0,025 dan 0,014, maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial.
2. *In-store shopping environment* dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Ini dibuktikan dari koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif dan nilai signifikasinya $= 0,000 < 0,05$ maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Daftar Pustaka

- Adriyanto, Dian Sukma dkk. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impuls Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 31 No. 1 Februari 2016.
- Amir, M. Taufik. *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelola Toko Modern, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Mandiriabadi. 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.

- Bayley, G. & Nancarrow, C. *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative market research: An International Journal* 1(2). 1998.
- Crider, Andrew B. *Psychology*. Illions Scot Foresman and Company. 1983.
- Dewi, Kadek Trisna & I Gusti Ayu Ketut Giantari. *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No.12. 2015.
- Fitriani, Nani. *Analisis Pengaruh Respon Lingkungan Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana Di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2012.
- Gilbert, D. *Retail Marketing Management*. England: Prentice Hall. 2003.
- I'sana, Allan Dwi. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.
- Japarianto, Edwin dan Sugiono Sugiharto. *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6, No. 1 April 2011.
- Kusuma, Ardian "Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impuls Buying Kalangan Remaja Di Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. Vol.3 No.2. 2014.
- Leba, Elizabet. *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1, Januari 2015.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: rajawali Press. 2008.
- Pamayun, Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati & Ni Wayan Ekawati. *Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, NO. 7, 2016.
- Parwanto, D. *Perilaku Pelanggan*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga. 2006.

- Putra, Brian Permana. *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2014.
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom. 2013.
- Saputra, Tri Reza. *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dengan kecenderungan Impulse Buying terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel. 2017.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suharso, Pungguh. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Jakarta : PT. Indeks. 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penenerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Ilmu. 2011.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.
- www.elzatta.com.
- Zaenal. “Alasan Bisnis Fashion Bisa Sangat Menguntungkan Walau dengan Modal Kecil”. dalam <http://www.lisubisnis.com/2016/03/alasan-bisnis-fashion-bisa-sangat.html>