

---

## **Membangun Motivasi *Hedonic Shopping* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda**

Selvy Oktafiana<sup>1</sup>, Herning Indriastuti<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

E-mail: [oktafiana.selvy@yahoo.co.id](mailto:oktafiana.selvy@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja hedonis, suasana toko againts impuls beli pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Plaza Mulia Samarinda. Jumlah sampel yang diambil adalah 120 responden. Metode pengumpulan data adalah nonprobability sampling. Uji validitas dan reliabilitas terdiri dari normalitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t pada analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja hedonis, promosi, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap konsumen pembelian impuls Matahari Departemen Store Mall Plaza Mulia Samarinda.

**Kata Kunci:** belanja hedonis, suasana toko, pembelian impulsif

## **Building Motivation of Hedonic Shopping and Store Atmosphere to Impulse Buying on Sun Consumer Department Store Mall Plaza Mulia Samarinda**

### **Abstract**

This research aims to analyze the influences hedonic shopping, store atmosphere againt impulse buying on konsumen Matahari Departemen Store Mall Plaza Mulia Samarinda. The number of samples taken were 120 respondents. Method for data collection was nonprobability sampling. Validity and reliability test consisted of normality. Hypotesis testing was done using the t test on multiple linear regression analysis. The result of the research showed that the hedonic shopping, promotions, store atmosphere have significant influence on impulse buying consumers Matahari Departemen Store Mall Plaza Mulia Samarinda.

**Keywords:** hedonic shopping, store atmosphere, impulse buying

## PENDAHULUAN

*Department store* merupakan salah satu format ritel di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat di berbagai wilayah. Pesatnya perkembangan ritel modern termasuk *Department Store* diiringi juga oleh perkembangan dunia *fashion* dan gaya hidup konsumen yang konsumtif. Ritel modern yang lebih memfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara. Saat ini salah satu perilaku konsumen yang menarik yaitu munculnya perilaku *hedonic* yang terjadi pada masyarakat perkotaan. Alasannya yaitu karena hal tersebut berpengaruh sebagai perilaku sadar dan tidak sadar, dimana setiap individu yang dilahirkan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda yang disebabkan faktor psikologi subyektif dari individu ketika berhubungan dengan orang lain Schiffman dan Kanuk (2008). Teori Abraham Maslow dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan teori *hierarki* kebutuhan manusia dan mengklasifikasikan dalam lima tingkat. Teori tersebut mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dasar yang berjenjang. Pemenuhan kebutuhan dibedakan menjadi dua yaitu utilitarian dan hedonis. Kebutuhan utilitarian yaitu kebutuhan yang dicari hanya untuk mendapatkan manfaat pokoknya saja yang dipenuhi. Kebutuhan hedonis yaitu individu tidak hanya memuaskan kebutuhan inti, melainkan turut mempertimbangkan aspek emosional, kesenangan, dan pertimbangan estetis Etta dan Sangadji (2013).

Belanja yang telah menjadi kenikmatan tersendiri bagi sebagian orang, menjadi salah satu pendorong terjadinya motivasi belanja hedonik. Motivasi belanja hedonik merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu hal yang menjadi kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana toko yang ada di pusat perbelanjaan meskipun mereka tidak membeli apapun Utami (2010).

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Ketika konsumen berbelanja di retail tertentu mereka akan merasakan kenikmatan yang berbeda dari segi kenyamanan dan keinginan untuk di pandang seseorang. Kebanyakan konsumen Indonesia lebih memikirkan hal tersebut, selain bisa memenuhi kebutuhan psikologisnya ia juga bisa memenuhi kebutuhan fashionnya. Kebanyakan dari mereka tanpa sadar membeli beberapa barang tanpa berpikir panjang. Pembelian *impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu daya tarik dari toko tersebut (Utami 2010). Perilaku pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik Park dan Lennon (2006) dalam Yistiani (2012).

Masyarakat Samarinda khususnya yang tinggal di pusat kota lebih banyak menghabiskan waktu liburan mereka untuk berkunjung ke mall dan melihat beberapa barang ke retail tertentu. Terutama untuk berbelanja pakaian mereka lebih memilih untuk berbelanja di retail fashion terkemuka. Salah satunya yaitu Matahari Departement Store yang ada di Mall Plaza Mulia Samarinda. Beberapa konsumen memilih memenuhi kebutuhan fashion mereka dengan berbelanja di retail dengan alasan mereka lebih nyaman, prestise, dan bisa menghibur diri. Bagi beberapa konsumen berbelanja dijadikan alternatif untuk menaikkan mood atau suasana hati yang buruk bahkan untuk menghilangkan stress dari masalah yang dihadapi. Adapula konsumen yang sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja, namun ketika mereka melihat-lihat dan berkeliling di Matahari Plaza Mulia mereka tanpa sadar membeli barang tersebut secara spontan tanpa mempertimbangkan harga. Belum lagi dengan adanya promosi yang mampu menarik konsumen. Sering kita melihat bahwa adanya promosi yang dilakukan Matahari Departement Store membuat konsumen tidak sadar akan pembelian yang dilakukan.

Ditambah lagi dengan tawaran-tawaran menarik yang diberikan oleh Matahari Departement Store Plaza Mulia seperti adanya diskon hingga 70%, buy 1 get 2, kupon potongan harga Rp 50.00,- serta banyaknya tawaran menarik lainnya yang mudah konsumen dapatkan dari berbagai informasi baik melalui media cetak atau online maupun dari pengalaman sendiri yang mempengaruhi nilai hedonis konsumen untuk berbelanja secara *impulse*.

Atmosfer gerai 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 dalam Yistiani 2012). Penciptaan suasana *hedonic*, dan menciptakan suasana toko yang nyaman tidak jarang membuat

---

konsumen tanpa sadar membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku untuk membeli barang-barang secara impulsif dimotivasi oleh versi baru dari produk dan merek barang mahal yang dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbelanja secara hedonis. Kemungkinan konsumen didorong untuk melakukan pembelian secara impulsif agar dapat memenuhi kebutuhan hedonis atau demi alasan non-ekonomi, misalnya kebutuhan akan kesenangan, fantasi, serta kepuasan sosial dan emosional (Hausman 2000).

Dengan semakin banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di Matahari Departement Store dan membuat Departement Store lain kurang peminatnya oleh karena itu saya ingin mengetahui apakah *Hedonis Shopping dan Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda.

### ***Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying***

Pengertian *hedonism* (hedonism) merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan Mowen dan Minor (2002). Menurut Arnold, dkk(2005) adalah nilai barang, jasa, dan pengalaman yang juga dapat didasarkan pada nilai-nilai hedonis atau estetika. Menghasilkan makna hedonis yang bila dikaitkan dengan perasaan tertentu atau ketika mereka memfasilitasi atau mengabadikan perasaan”.

Menurut Scarpi (2006) dalam Yistiani (2012) *Hedonic* mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, dan hiburan. Park,dkk. (2006) dalam Yistiani (2012) menyatakan bahwa konsumsi *hedonic* adalah salah satu segi dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multi sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Angelina (2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu: *Adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian, *Social shopping* sebagai motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain, *Gratification shopping* perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah, *Idea shopping* mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu, *role shopping* termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain. *Value shopping* mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Perilaku belanja hedonik yaitu ditandai dengan kesenangan, berbeda dengan utilitarian yaitu perilaku di mana pembeli mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomi dalam proses belanja. Konsumen yang cenderung memiliki sifat hedonis akan pergi berbelanja saat memiliki waktu luang atau saat bersenang-senang. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *Impulse Buying*, ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan social atas kepuasan emosional.

Membeli secara *impulse buying* melibatkan keputusan pembelian hedonis yang dibuat di dalam toko dan tidak termasuk kegiatan pembelian terencana. Menurut pendapat Yu and Bastin dalam Muruganantham dan Bhakat (2013) belanja hedonis berhubungan erat satu sama lain dengan *impulse buying*. Sejalan dengan teori Arnould, dkk (2005) dorongan untuk membeli secara *impulse* salah satunya yaitu dorongan *hedonically* (mencari kesenangan) yang kompleks, emosional tinggi dengan control kognitif yang rendah. Penelitian Yistiani (2012) menyatakan bahwa, nilai hedonik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian *impulse buying*.

H1 : Semakin tinggi *hedonic shopping*, maka semakin tinggi *impulse buying*

### ***Store Atmosphere terhadap Impulse Buying***

Mowen dan Minor (2002) *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pemasar dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tektsture karpet bau, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen Utami (2010).

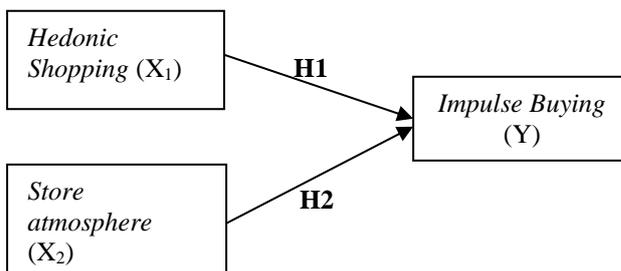
Suasana toko dipengaruhi oleh atribut seperti pencahayaan, tata letak, layout, perlengkapan, warna, musik, aroma, pakaian, dan perilaku tenaga penjual Hawkins dan Mothersbaugh (2010). Design dan suasana toko yang menarik banyak menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membangkitkan efek tertentu bagi pembeli. Dimensi *Store Atmosphere* meliputi warna, aroma, dan musik Solomon (2011).

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (keseluruhan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko Mowen dan Minor (2002).

Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005) berpendapat bahwa *atmosphere* toko melibatkan afeksi dalam bentuk keadaan emosi konsumen yang berbelanja di dalam toko yang mungkin tidak sepenuhnya disadari olehnya. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara yang mungkin tidak disadari oleh konsumen. Utami (2010:69) menyatakan bahwa pembelian *impulse buying* disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

H3 : Semakin tinggi *store atmosphere*, maka semakin tinggi *impulse buying*

### Kerangka Konsep



### Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Matahari Departement Store Mall Plaza Mulia Samarinda.

Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling*. Metode pemilihan sample yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling* yaitu teknik penentu sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2014).

Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 135 kuesioner kepada 135 responden. Total seluruh kuesioner yang dibagikan sebanyak 135 kuesioner, setelah di sortir ada 120 kuesioner yang bisa digunakan sebagai data. Jadi total sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden.

## Metode Riset

Tabel 1 : Rekapitulasi Operasional Variabel

No Variabel & indikator	Validity Construct	Cronbach $\alpha$
<b><i>Hedonic Shopping</i></b>		
<b>Arnold dan Reynolds (2003) dalam Angelina (2014)</b>		
1. <i>Adventure shopping</i>	0,863	0,781
2. <i>Social shopping</i>	0,794	
3. <i>Gratification shopping</i>	0,850	
<b><i>Store Atmosphere</i></b>		
<b>Levi dan Weitz (2004) dalam Utami (2010)</b>		
1. Design toko	0,690	0,790
2. Komunikasi visual	0,769	
3. Penerangan	0,789	
4. Warna	0,755	
5. Aroma	0,684	
<b><i>Impulse Buying</i></b>		
<b>Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012)</b>		
1. Spontanitas	0,724	0,757
2. Kekuatan dan Kompulsi	0,781	
3. Kegairahan dan Stimulasi	0,823	
4. Ketidakpedulian akan akibat.	0,714	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara dan tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,3 Sugiyono (2014). Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *Hedonic Shopping*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying* menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,6 (Siregar 2013).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terkait (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variable bebas). Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh *Hedonic Shopping*, *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	2,639	0,001	-
<i>Hedonic Shopping</i> (X1)	0,334	0,000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,293	0,006	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)		0,493	
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,243		
Nilai F	18.750		

---

Signifikan F 0,000

---

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2.639 + 0,334X_1 + 0,293X_2.$$

Hasil analisis regresi linear berganda diinterpretasikan bahwa variabel *hedonic shopping*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Deprtement Store Plaza Mulia Samarinda karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Konstanta menunjukkan hasil 2.639 yang berarti, jika variabel *hedonic shopping* ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ) tidak diperhitungkan atau tidak ada, maka *impulse buying* (Y) akan menurun sebesar 263,9 persen. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,750 dan hasil ini lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar 3.07 dengan probabilitas 0,000. Dikarenakan probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying* (Y) atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik atau layak (*Goodness of fit*).

### Diskusi dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa nilai korelasi antara variabel *hedonic shopping* ( $X_1$ ) dengan *impulse buying* (Y) adalah 0,437 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *hedonic shopping* ( $X_1$ ) dengan *impulse buying* (Y) adalah positif signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat keeratan hubungan dalam kategori sedang. Sedangkan nilai korelasi antara variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) dengan *impulse buying* (Y) adalah 0,343 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) dan *impulse buying* (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan tingkat keeratan hubungan dalam kategori lemah. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,493 yang berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel *impulse buying* (Y) dengan *hedonic shopping* ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ) adalah sedang.

Nilai R *square* (koefisien determinasi) sebesar 24,3% artinya variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya 75,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selain itu, menunjukkan bahwa nilai *standar error of the estimate* sebesar 1,04547 persen yang mana angka ini  $<$  standar deviasi dari variabel *impulse buying* yaitu sebesar 1,19125 yang berarti bahwa model regresi ini dapat lebih baik bertindak sebagai prediktor *impulse buying* (Y) daripada rata-rata *impulse buying* (Y).

Jika dilihat dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *hedonic shopping* ( $X_1$ ) sebesar 4,390 yang jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65776, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda. Sehingga dapat dikatakan, semakin positif *hedonic shopping*, maka semakin *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 2,818 yang jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,65776, hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , serta dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda. Sehingga dapat dikatakan, semakin tinggi *store atmosphere*, maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda.

### SIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut : *Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

*impulse buying* di Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Departement Store Plaza Mulia Samarinda.

### Kontribusi

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Manajemen Mataharai Departemen Store Mall Plaza Mulia Samarinda sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator *hedonic shopping* yang sudah dinilai cukup baik oleh konsumen dengan cara meningkatkan semangat belanja melalui pemajangan barang yang rapi dan menarik sehingga semangat belanja dan kesenangan konsumen ketika berbelanja semakin meningkat dalam melakukan pembelian *impulse*.
- Manajemen Matahari Departemen Store Plaza Mulia Mall Plaza Mulia Samarinda sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator *store atmosphere* untuk menarik minat konsumen yang memiliki kecenderungan sifat *hedonic* agar konsumen merasa lebih nyaman dan senang berada di dalam toko sehingga meningkatkan pembelian *impulse*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnold Eric., Price Linda., & Zinkhan George. (2005). Consumers. 2nd Edition. International Edition.
- Angelina, Lizamary Darma dan Japariyanto Edwin (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positif Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No.2.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 12, No.12.
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen :Pendekatan Praktis DisertaiHimpunan Jurnal Penelitian. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. Journal of Consumer Marketing. Vol. 17, No.5, pp. 27-37.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J., (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing. 16thEdition. Global Edition.
- Muruganatham, C., and S. R. Bhakat. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. India: International Journal of marketing Studies.
- Mowen, J.C dan Michael Minor. (2001). Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7th Edition. Mc Graw-Hill International Edition.
- Prasertijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John JOI. (2005). Perilaku Konsumen. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sari, Dewa Ayu Taman., & Suryani, Alit. (2010). Pengaruh Marchindising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, LeslieLazar. (2008). Perilaku Konsumen,Edisi Ketujuh. Terjemahan olehZoelkifli Kasip. Indeks, Jakarta
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta, Bandung.
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 9th Edition. Global Edition.

- 
- Tendai, M. and C. Crispen. (2009). In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. South Africa: African Journal of Marketing Management.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV ANDI.
- Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Yistiani, N.N.M., Yasa, N.N.K., dan I. Suasana. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif. Denpasar: Jurnal Management, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan.