

Pengaruh Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Dalam Memilih Restaurant Tenant di Spazio Surabaya

Marchellyn Soenjaya, Kezia Gaby
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Email : marchellyn7@gmail.com, g.senorita@live.com

Abstrak- *Impulse buying* merupakan salah 1 faktor yang diperhatikan oleh produsen. Peningkatan pendapatan konsumen dan perubahan gaya hidup menyebabkan meningkatnya konsumen yang lebih memilih untuk makan di luar. Faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* terhadap *food tenant* adalah *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Spazio sebagai salah satu tempat yang berisi bermacam-macam *food tenant*, menciptakan *impulse buying* dalam tiap *food tenant*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* di *food tenant* Spazio Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Sampel penelitian adalah pengunjung berusia 18 tahun keatas yang minimal pernah 2x mengunjungi *food tenant* di Spazio, yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* dan *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Store atmosphere, shopping emotion, impulse buying*.

Abstract- This report describes the concept store atmosphere and shopping emotion against impulse buying. Impulse buying is one factor that is considered by the manufacturer. Increased consumer income and changing lifestyles lead to increased consumer who prefer transform and eating out. Factors that can influence impulse buying on food tenant is store atmosphere and shopping emotion. Spazio as one of the places that contain an assortment of food tenant, creating impulse buying in each food tenantnya. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and shopping emotion against impulse buying in food tenant Spazio Surabaya. This research is a causal research. Samples were visitor aged 18 and over are minimal once 2x visited food tenant in Spazio, which amounts to 100 people. This study uses analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the store atmosphere affects the emotion shopping, store atmosphere and shopping emotion influence on impulse buying.

Key words : Store atmosphere, shopping emotion, impulse buying.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan dampak modernisasi, masyarakat yang sibuk bekerja kurang memiliki waktu untuk memasak sendiri, sehingga mereka lebih memilih untuk mencari makan di luar rumah. Di samping itu, peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat, seperti contohnya *hang-out* yang sudah menjadi gaya hidup anak muda sekarang. Tidak terkecuali warga Surabaya khususnya anak remaja atau dewasa muda yang menjadikan ‘nongkrong’ sebagai salah satu bagian dari *lifestyle* dan perilaku sosial mereka, dan karena anak muda menyukai tempat yang mempunyai desain yang unik, mereka menganggap Spazio yang merupakan tempat makan yang cukup asik karena mempunyai konsep *outdoor* dan memiliki *innercourt yard*.

Pembelian tidak berencana (*impulse buying*) merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha karena 80% pembelian yang dilakukan konsumen adalah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana (Kacen and Lee, 2002). Hasil penelitian Anggoro (2013) menemukan bahwa seluruh elemen dari *store atmosphere* mampu mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Faktor-faktor *external* dalam *store atmosphere* seperti music, harga, kebersihan dan *display* tokoyang dibuat sedemikian menarik dan nyaman, dapat menimbulkan keinginan membeli atau sekedar mampir oleh konsumen walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan untuk datang ke toko atau tempat tersebut.

Selain itu, ada faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif yaitu *shoppingemotion*. Menurut Samuel (2006) *shopping emotion* dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu *pleasure* yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus, dan *arousal* yang dapat dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*). Dan *dominance* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa mengendalikan atau bebas untuk bertindak dalam situasi tertentu.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *shopping emotion* konsumen dalam memilih *restaurant tenant* di Spazio?
2. Apakah *shopping emotion* mempengaruhi *impulsebuying* konsumen dalam memilih *restaurant tenant* di Spazio?
3. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *impulsebuying* konsumen dalam memilih *restaurant tenant* di Spazio?

TINJAUAN PUSTAKA

RESTAURANT

Menurut Soekresno (2000), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1) Restoran Formal

Pengertian restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan *professional* dengan pelayanan yang eksklusif.

2) Restoran *Informal*

Restoran *informal* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

STORE ATMOSPHERE

Menurut Kotler, *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Levy & Weitz (2001) mengatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Instore Atmosphere*, yaitu pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
 - a. *Internal Layout*
Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas yang ada didalam ruangan.
 - b. Suara
Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan.
 - c. Bau
Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan.
 - d. Tekstur
Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
 - e. Desain *interior*
Desain *interior* merupakan penataan ruang-ruang dalam restoran.
2. *Outstore Atmosphere*, yaitu pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
 - a. *External Layout*
External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan.
 - b. Tekstur
Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
 - c. Desain eksterior
Desain eksterior merupakan penataan ruang-ruang luar restoran.

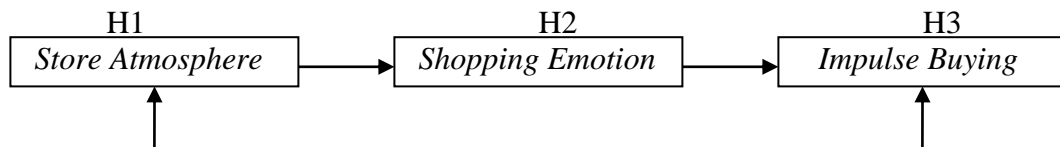
SHOPPING EMOTION

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Best (2004), emosi adalah suatu perasaan yang tidak dapat di kontrol tapi dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. *Pleasure* berhubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran (*approach-avoidance*), dan *arousal* mempunyai efek interaktif yang menyenangkan. Dalam penelitian Sherman *et al.*, (1997), *dominance* sebagai salah satu domain dari tingkat emosi seperti konsep tadi tidak termasuk, karena faktor dominan ini sendiri mempunyai nilai prediksi yang sangat kecil, dan tidak signifikan.

IMPULSE BUYING

Menurut Cobb & Hayer (1986) suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian tertentu pada saat masuk ke dalam toko.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*

H2: Diduga *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dengan menggunakan data kuantitatif untuk mendapatkan data-data mengenai *store atmosphere* dan *shopping emotion*. Menurut Umar (2002) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti hubungan variabel *store atmosphere* dan *shopping emotion* dengan *impulse buying*.

Structural Equation Model (SEM)

SEM merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso 2012, p.14). Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM akan menghasilkan bentuk persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \varepsilon \quad (3.1)$$

Dimana: ξ_i : variabel ke i yang mempengaruhi ε
 β_i : bobot regresi untuk variabel ke i
 ε : error

Kovarians dan Korelasi

Kedua alat analisis ini memiliki tujuan untuk mengukur hubungan dua variabel. Dalam SEM, *assessment* dan *estimation* dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul dan dilakukan dengan dasar perbandingan matrik kovarians dengan populasi. Besarnya kovarians antara variabel x dan y adalah sebagai berikut:

$$\text{Cov}(\xi, \eta) = E(\xi \cdot \eta) - E(\xi) \cdot E(\eta)$$

Dimana E merupakan rata-rata, baik rata-rata dari masing-masing variabel maupun rata-rata dari hasil perkalian antara variabel ξ dan η . Nilai kovarians yang positif menunjukkan nilai ξ dan η bervariasi dalam arah yang sama dan bila nilai kovarians adalah negatif menunjukkan bahwa semakin tingginya rata-rata η justru akan diimbangi semakin rendahnya rata-rata ξ . Sedangkan apabila nilai kovarians adalah nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tidak berhubungan. Berbeda dengan kovarians, besarnya korelasi antara variabel ξ dan η adalah sebagai berikut:

$$\rho = \frac{\text{Cov}(\xi, \eta)}{\sigma_{\xi} \sigma_{\eta}} \quad (3.2)$$

Dimana: $\text{Cov}(\xi, \eta)$: kovarians antara ξ dan η
 σ_{ξ} : standar deviasi ξ
 σ_{η} : standar deviasi η

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chisquare* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).

Di samping itu, analisis SEM juga mengenal uji reliabilitas, yang dikenal dengan nama reliabilitas komposit (*composite reliability*). Secara manual,

pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \quad (3.3)$$

Dimana:

$\sum \text{std.Loading}$ = Jumlah total standard loading tiap indikator

$\sum \varepsilon_j$ = Jumlah measurement error untuk tiap indikator

Uji Hipotesis

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Langkah-langkah pengujian dengan uji-t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

H_0 : $b_i = 0$ berarti faktor-faktor *store atmosphere* dan *shoppingemotion* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

H_1 : $b_i \neq 0$ berarti faktor-faktor *store atmosphere* dan *shoppingemotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Mencari nilai kritis.

c. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , kemudian menentukan penerimaan atau penolakan dugaan atas dasar hipotesis tersebut.

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cut-off Value	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	X ₁₁	0,00	>1,96	Acuan
	X ₁₂	5,34	>1,96	Valid
	X ₁₃	6,56	>1,96	Valid
	X ₁₄	5,84	>1,96	Valid
	X ₁₅	5,48	>1,96	Valid
	X ₁₆	3,89	>1,96	Valid
	X ₁₇	4,91	>1,96	Valid
	X ₁₈	2,19	>1,96	Valid
	X ₁₉	4,45	>1,96	Valid
<i>Shopping emotion</i>	Y ₁₁	0,00	>1,96	Acuan
	Y ₁₂	6,10	>1,96	Valid
	Y ₁₃	6,81	>1,96	Valid
	Y ₁₄	6,92	>1,96	Valid
	Y ₁₅	6,59	>1,96	Valid
	Y ₁₆	4,84	>1,96	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y ₂₁	0,00	>1,96	Acuan
	Y ₂₂	4,99	>1,96	Valid
	Y ₂₃	4,20	>1,96	Valid

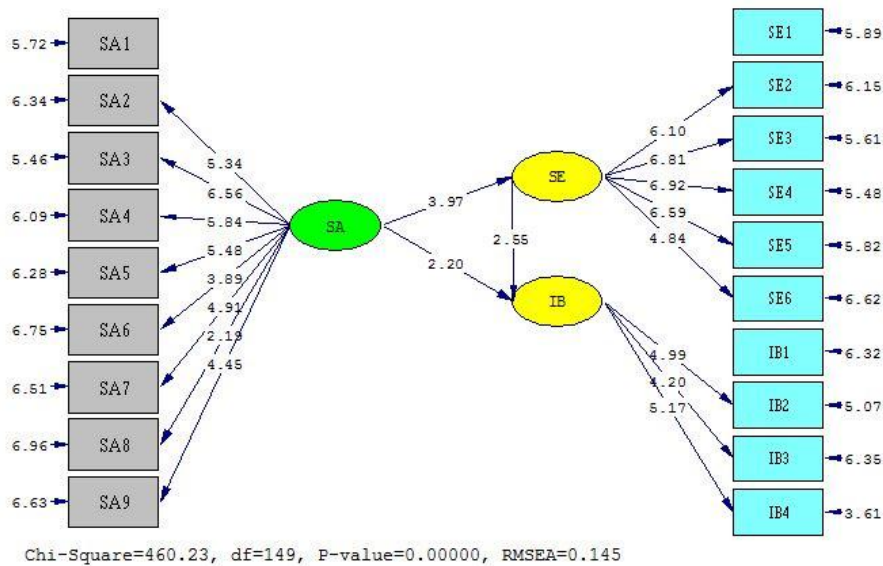
	Y ₂₄	5,17	>1,96	Valid
--	-----------------	------	-------	-------

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya variabel yang diukur. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan pada variabel *store atmosphere* 9 indikatornya terbukti berhubungan dengan variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data serta mampu mengungkapkan informasi sebenarnya di lapangan. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.



Gambar 2.

Hipotesis	Hubungan Variabel	t-Value	Cut off	Kesimpulan
H1	<i>Store atmosphere - Shopping Emotion</i>	3,97	1,96	Signifikan
H2	<i>Shopping emotion - Impulse Buying</i>	2,55	1,96	Signifikan
H3	<i>Store Atmosphere - Impulse Buying</i>	2,20	1,96	Signifikan

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Riset

Dari Tabel 4.13 diatas maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap *Shopping Emotion* pada *Food Tenant Spazio* Surabaya. karena mempunyai nilai *t-value* sebesar 3,97
2. *Shopping emotion* berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap *Impulse Buying* pada *Food Tenant Spazio* Surabaya karena mempunyai nilai *t-value* sebesar 2,55
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap *Impulse Buying* pada *Food Tenant Spazio* Surabaya karena mempunyai nilai *t-value* sebesar 2,20

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Sturctural Equation Modelling* (SEM), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H₁)
Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada *food tenant Spazio* di Surabaya.
2. Hipotesis Kedua (H₂)
Shopping emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *food tenant Spazio* di Surabaya.
3. Hipotesis Ketiga (H₃)
Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *food tenant Spazio* di Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diberikan beberapa saran:

- 1) Akses pintu masuk.
Bagi pihak pengelola *food tenant Spazio* di Surabaya disarankan memberi tanda-tanda yang mencolok dan yang mudah terlihat sehingga membantu pengunjung mengakses pintu masuk *food tenant* menjadi lebih mudah.
- 2) Kapasitas lahan parkir.
Kapastitas lahan parkir yang berada di depan *Spazio* lebih baik diperluas agar bisa menampung kendaraan lebih banyak karena pengunjung lebih suka untuk memarkirkan kendaraannya langsung di depan *Spazio* agar memudahkan akses langsung ke *food tenant*.
- 3) Bersemangat di lingkungan *food tenant*.
Spazio bisa memberikan acara seperti *live music* dan sejenisnya yang beragam, dan apabila memungkinkan diadakan sesering mungkin agar dapat membuat pengunjung merasa lebih bersemangat, melihat kegemaran dalam hal musik anak muda sekarang adalah *Electronic Dance Music* atau EDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B., & Morimoto, M., (2003). *Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. Journal of Information Technology.*
- Anggoro, S.P., (2013). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M., (1994). *Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research*, 644-656
- Bayley, G., & Nancarrow, C., (1998). "Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon," *Qualitative Market Research*, 1 (2), 99-114
- Berman, Berry & Evans, J.R., (2007). *Retail Management : A Strategic Approach. 8th Edition. Upper Saddle River :Preitice Hall International, Inc.*
- Bitner, M.J., (1992). *Journal of Marketing (Impact Factor : 5.47). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*
- Black, W.C., Hair, J.F. Jr., & Anderson, R.E., Taffham, R.L (2008). *Multivariate Data Analysis, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.*
- Bong, S., (2011). Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen di *Hypermarket* Jakarta.
- Cobb, C.J., & Hoyer W.D., (1986). *A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81
- Coley, A., & Burgess, B., (2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. Journal of Fashion Mar-keting and Management*, 7(3), pp. 282-295.
- Crowley, M., (1993). *Student Mathematics Portofolio: More Than a Display Case. The Mathematics Teacher.*
- Damayanti, R., (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kota Surabaya.
- Dawson, S., Peter H.B., & Nancy M.R., (1990). *Shopping Motives, Emotional States, Retail Outcomes. Journal of Retailing*. Vol. 66, No. 4
- Devica, S., (2010). Harga Diskon, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Produk : Pengaruhnya Terhadap Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Konsumen Untuk Kategori Produk Pakaian Wanita (Studi pada Matahari Dept. *Store* Malang). Publikasi Ilmiah.
- Dick, H., (2002). Surabaya, *City of Work, Ohio University Center for International Studies*, Ohio
- Divianto, (2013). Pengaruh Faktor-Faktor *In-Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying Decision* Pada Konsumen *Hypermart* PIM
- Donovan, Robert J., & Rossiter, (1992). "Store Athmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, Spring.
- Everett, Peter B., G.M., Pieters, Rik, & Titus, P.A., (1994). "The Consumer-Environment Interaction: An Introduction to the Special Issue," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 11.

- Fajar, L., (2008). "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hui, Michael & Bateson, John E.G., (1991). "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18 (September).
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.I., & Best, R.J., (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th Ed.). New York: *The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Janakiraman N., Meyer R.J., & Morales A.C., (2006). *Spillover Effects :How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality.* *J.consum.Res.*,33:361-69
- Kacen, Jacqueline J., & Lee, J.A., (2002). *The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior.* *Journal of Consumer Psychology*, 12(2).
- Kollat, D. T., & Willet, R.P., (1967). *A Consumer Impulse Purchasing Behavior.* *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February.
- Kotler, P., (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia.* Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, D. & Kunto, Y.S., (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari DepartementStore Cabang Supermall Surabaya.*
- Levy, M., & Weitz, B.A., (2001). *Retailing Management* (4thed.). Richard D. Irwin Inc.
- Loudon, David L., & Bitta, Albert J.D., (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications.*
- Marsum, W.A., (2010). *Restoran dan Segala Permasalahannya.* Penerbit :Andi Publisher.
- Ma'ruf, H., (2005). *Pemasaran Ritel.* Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, A., & Wirtz, J., (2008). *The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing,* *Journal of Services Marketing*, 22(7).
- Mehrabian, A., & Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog.* 2nded. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mowen, J.C., & Minor, M., (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim.* Jakarta : Erlangga
- Nielsen, A.C., (2007). *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions.*
- Park, J., & Sharron J.L., (2006). "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 2.
- Parsons, T., (1974). In Turner, J.H., *The Structur of Sociological Theory :* *Homewood, Illonois, The Dorsey Press.*
- Peter. J., Paul, J.C, & Olson, (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta : Alih Bahasa Damos Sihombing, Ed.4
- Rook, D.W., & Fisher, R.J., (1995). "Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22.

- Rook, D. W., & Hoch S. J., (1985), *A Consuming Impulses, Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: *Association for Consumer Research*.
- Santoso, S., (2012). *Analisa SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Semuel, H., (2006). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September: 152-170.
- Soars, B., (2009) "*Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch*", *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol. 37.
- Soekresno, (2000). *Manajemen Food and Beverage Servicehotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J., (1998). *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Stern, H., (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. *Journal of Marketing* Vol. 26, No. 2 pp. 59-62. *Published by: American Marketing Association*.
- Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S., (1996). *Pengantar Akomodasi dan Restoran Untuk Anda yang Berkecimpung Dalam Industri Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sulek, J. W., & Hensley, R. L., (2004). *The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3).
- Thompson, M., (2011), *Chinese Hedonic Values and The Chinese Classical Virtues :Managing the tension*, *Journal of Management Development*, Vol. 30.
- Wakefield, L. Kirik., B.J, (1998). "*Excitement at the Mall: Determinant and Effect on Shopping Response*". *Journal of Retailing, New York*, Vol 74.
- Wojowasito & Poerwodarminto, (1999) *Pengertian dan Klasifikasi Rumah Makan atau Restoran*
- Xu, Yingjiao, (2007). *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying*.
- Yalch, R.F., & Spangenberg, E., (1988). "*An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors*," *Educators Proceedings, Efficiency and Effectiveness in Marketing*.