

**PENGARUH SUASANA TOKO, GAYA HIDUP BELANJA DAN
KETERSEDIAAN WAKTU TERHADAP RESPON EMOSIONAL DAN
PEMBELIAN IMPULSIF**

**Fitri Dwi Astuti
Indah Fatmawati**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
fitri.dwi.2015@fe.umy.ac.id
indahfatmawati@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, shopping lifestyle and time availability on emotional response and impulse buying. The object this study is Jolie Jogja Wirobrajan in Yogyakarta. Sample of 125 respondent were selected using purposive sampling method. The data analysis technique in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 software. The result of the research showed that the store atmosphere influences positive significant to emotional response, shopping lifestyle influences positive significant to emotional response, availability of time influences positive significant to emotional response, emotional response influences positive significant to impulse buying, store atmosphere influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response, shopping lifestyle influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response, availability of time influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response.

Keyword: store atmosphere, shopping lifestyle, availability of time, emotional response and impulse buying

PENDAHULUAN

Banyak bisnis perdagangan di Yogyakarta yang sudah didirikan dan kini semakin berkembang. Salah satu bisnis perdagangan yang sedang berkembang pada saat ini yaitu bisnis ritel. Ritel merupakan kegiatan penjualan berupa barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan digunakan untuk

pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Purwa dan Yasa, 2014).

Dalam bisnis ritel banyak yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan berbagai macam promosi yang menarik disetiap produknya. Promosi yang menarik tersebut biasanya berupa potongan harga, poin belanja, undian hadiah, diskon dan sebagainya. Dengan adanya promosi yang menarik semacam itu, dapat membantu meningkatkan keuntungan dalam bisnis ritel. Harus disadari bahwa, apabila bisnis ritel hanya melakukan promosi saja tidaklah cukup karena mempelajari perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting (Purwa dan Yasa, 2014). Salah satu yang harus diperhatikan adalah terkait dengan pembelian impulsif (Bashir *et al.*, 2013).

Dalam definisi yang sederhana, tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak terstruktur telah dianggap sebagai pembelian impulsif. Menurut Akram *et al.*, (2016) pembelian impulsif yang sebenarnya yaitu memanfaatkan keputusan *on-spot* yang didominasi oleh lingkungan toko dan perasaan konsumen pada saat berbelanja. Menurut Graa *et al.*, (2014) seperti yang telah dijelaskan dalam teori Mehrabian dan Russell, perilaku pembelian impulsif dapat disebabkan oleh keadaan emosional pada seorang konsumen.

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang akan dipertahankan adalah menerima atau menolak. Perilaku menerima atau menolak dalam teori Mehrabian dan Russell dapat diartikan bahwa apakah keputusan yang dibuat oleh konsumen akan tetap melakukan pembelian impulsif atau tidak ketika seseorang sedang berbelanja di suatu toko. Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang

melakukan pembelian impulsif sangat beragam seperti: suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu terhadap respon emosional dan pembelian impulsif. *Setting* penelitian ini dilakukan pada bisnis ritel *fashion* dan *accessories*. Bisnis ritel *fashion* dan *accessories* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Jolie Jogja Wirobrajan karena dari hasil dari studi pendahuluan yang telah dilakukan mengenai pembelian impulsif, mayoritas menjawab melakukan pembelian impulsif di Jolie Jogja Wirobrajan.

Jolie Jogja Wirobrajan merupakan toko *fashion & accessories* yang tergolong sangat lengkap di Yogyakarta, dimana segala kebutuhan bisa didapatkan di toko tersebut. Jolie Jogja Wirobrajan selalu menyajikan konsep toko dengan tema yang berbeda-beda secara berkala dengan menyesuaikan fenomena yang sedang terjadi. Seperti pada saat idul fitri suasana toko tersebut akan banyak dihiasi dengan pernak-pernik bertema hari raya selain itu, pada saat toko tersebut berulang tahun suasana toko akan dipenuhi dengan pernak-pernik bertema ulang tahun seperti, balon dan hiasan-hiasan lainnya yang memanjakan mata (www.joliejogjawirobrajan.com).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Mehrabian dan Russell

Ahli psikolog lingkungan (Mehrabian & Russell 1974; Mehrabian 1980; Russell & Pratt 1980) dalam Donovan dan Rossister (1982) telah menyajikan apa yang kita anggap sebagai teori yang berpotensi bernilai untuk mempelajari pengaruh atmosfer pada perilaku berbelanja. Dengan menggunakan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), mereka menawarkan deskripsi mengenai lingkungan, variabel dan perilaku intervening yang relevan dengan pengaturan pada toko ritel. Tujuan dari penelitian adalah ini untuk mengadaptasi pendekatan Mehrabian-Russell ke dalam konteks ritel dan untuk menguji prediksi dari model mereka.

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang dipertahankan adalah pendekatan atau penghindaran. Donovan dan Rossiter (1982) menggunakan model S-O-R dan mengambil toko ritel sebagai objek pengujian untuk mempelajari hubungan antara stimulus lingkungan dan niat perilaku oleh dua dimensi emosional yaitu kesenangan dan gairah. Respon emosional seseorang terbentuk akibat adanya pengaruh lingkungan yang dapat merangsang seseorang ketika berbelanja. Pengaruh lingkungan tersebut salah satunya berupa suasana toko yang menarik.

Suasana Toko

Konsep suasana toko seperti yang telah diperkenalkan oleh Kotler (1973) mendefinisikan bahwa suasana toko merupakan upaya untuk merancang lingkungan toko guna menciptakan efek emosional yang lebih spesifik kepada konsumen sehingga meningkatkan pembelian. Menurut Youn dan Faber (2000) bagian fisik dari suasana toko termasuk peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak loko, display barang dagangan dan dekorasi yang menarik perhatian, di sisi lain, faktor tidak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan.

Gaya Hidup Belanja

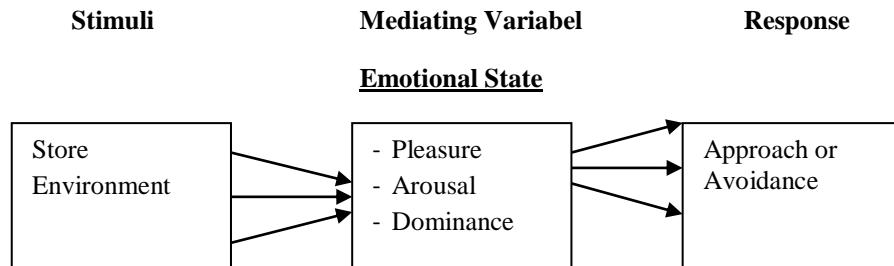
Menurut Andryansyah dan Arifin (2018) gaya hidup belanja merupakan suatu bentuk pola konsumsi pada seseorang mengenai bagaimana orang tersebut dalam menghabiskan waktu dan uang dimiliki untuk berbelanja. Zhu *et al.*, (2011) memberikan definisi mengenai *lifestyle* yang lebih fokus, yaitu cara hidup seseorang dengan kata lain bagaimana orang tersebut dalam memperlihatkan dirinya sesuai dengan ketertarikan, aktivitas dan opini yang dimilikinya.

Ketersediaan Waktu

Ketersediaan waktu digunakan sebagai ukuran dalam sebuah pandangan mengenai karakteristik situasional yang tertuju pada persepsi waktu yang ada dan digunakan untuk melakukan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen ketika berbelanja, (Belk, 1975). Menurut Graa dan Dani-Elkebir (2012), waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko yang menunjukkan seorang konsumen menghabiskan waktunya saat berada di sebuah toko.

Respon Emosional

Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid (2014) berpendapat bahwa dampak situasi pada perilaku dimediasi oleh respon emosional, sehingga setiap gabungan kondisi awalnya menghasilkan reaksi emosional (afektif, konotatif, perasaan), yang pada gilirannya mengarah pada respon perilaku (menerima atau menolak). Lihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 The Mehrabian Russell Model (1974) Sumber: Graa *et al* (2014)

Selanjutnya, dari semua respon emosional yang mungkin dapat diwakili oleh satu atau lebih dari tiga dimensi dasar: kesenangan, gairah dan dominasi. Kenikmatan sebagai keadaan emosional dibedakan dari “selera, suka tidak suka, penguatan positif atau pendekatan-penghindaran, karena respon terakhir juga dipengaruhi oleh stimulus yang dapat membangkitkan” (Mehrabian dan Russell, 1974) dalam Graa *et al.*,(2014). Respon emosional merupakan gabungan dari perasaan seperti kebahagiaan, kesukaan, kepuasan dan sebagainya. Gairah adalah orientasi kegiatan seberapa jauh seseorang untuk bertidak ketika berbelanja. Dominasi adalah sejauh mana individu merasa terpengaruh oleh lingkungan ketika

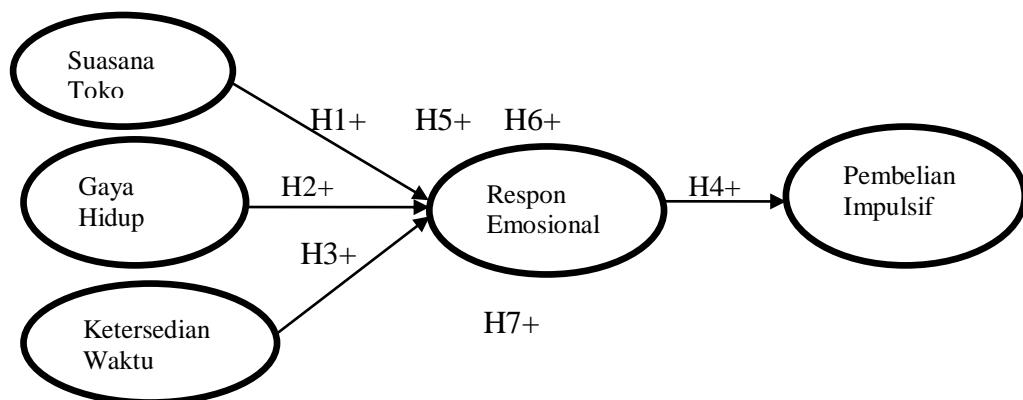
berbelanja. Semakin tinggi tingkat dominasi yang akan dirasakan dalam situasi itu, semakin tinggi pula individu tersebut akan terpengaruh terhadap situasi yang ada. Jika pengaruh lingkungan terhadap seseorang semakin tinggi ketika berbelanja, hal tersebut dapat berdampak pada pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif

Graa, Dani-Elkebir, Bensaid (2014) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen pada saat pengalamannya berbelanja melalui stimulus lingkungan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa variabel dari suasana toko (suara, pandangan dan bau) adalah stimulan penting yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa *et al.*, 2014). Demikian pula Beatty dan Farrel (1998) mendefinisikannya sebagai pembelian tiba-tiba tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat dijelaskan bahwa dalam perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh suasana toko, gaya hidup belanja, ketersediaan waktu dan respon emosional. Dalam model penelitian di atas terlihat bahwa terdapat hubungan kausal antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Model Penelitian Sumber: Fauziyah dan Fatmawati (2017) dan Graa *et al* (2014)

PENURUNAN HIPOTESIS

Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel dari suasana toko yang merupakan stimulan penting yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa, Dani-Elkebir dan Bensaid, 2014). Desain gerai ritel mampu memberikan kesenangan dan merangsang pengunjung toko untuk melakukan pembelian. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (1982) bahwa dari lingkungan toko dapat memberikan pengaruh secara langsung pada keadaan emosional pada konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana toko ditata sedemikian rupa, maka semakin baik pula respon emosional seseorang ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Suasana toko berpengaruh positif terhadap respon emosional.

Menurut Zhu *et al.*, (2011) gaya hidup belanja pada suatu individu dapat tergambarkan melalui karakteristik yang melekat dengan individu tersebut. Gaya hidup belanja merupakan pola konsumsi seseorang ketika berbelanja sehingga mencerminkan bagaimana orang tersebut dalam mengabdikan uang untuk berbelanja. Menurut salah satu penelitian, gaya hidup belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen sehingga melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan (Andryansah dan Arifin, 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup belanja pada seseorang, maka semakin baik pula repon emosional yang ditimbulkan ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H2: Gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional.

Dalam penelitian Foroughi *et al.*, (2013) ketersediaan waktu yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan respon emosional seseorang dalam memberikan sebuah keputusan pembelian sehingga terdorong untuk membeli produk yang tidak direncanakan. Park, Young dan Forney (2006) menyatakan bahwa faktor situasional seperti ketersediaan waktu (*availability of*

time) dapat mempengaruhi respon emosional seseorang yang berdampak pada pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan penelitian dari Rohman (2009), bahwa ketersediaan waktu mampu meningkatkan keadaan emosional sehingga mempengaruhi pembelian impulsif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh seseorang saat berbelanja, maka semakin tinggi pula waktu yang tersedia untuk mencari informasi saat berbelanja sehingga keadaan emosional seseorang akan semakin baik ketika berbelanja (Fuzyiah dan Fatmawati, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H3: Ketersediaan waktu berpengaruh positif terhadap respon emosional.

Meurut penelitian Graa *et al.*,(2014) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan oleh konsumen pada saat pengalamannya berbelanja melalui stimulus lingkungan. Mehrabian dan Russell (1974) dalam Graa *et al.*, (2014) berpendapat bahwa model psikologi lingkungan S-O-R, memiliki tiga dimensi yang dapat menggambarkan keadaan emosional seseorang seperti, kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*) (PAD). Kombinasi dari ketiga emosi yang berbeda ini dapat menghasilkan konsekuensi perilaku yang berbeda, yang kemudian membuat seseorang memutuskan apakah akan tetap berada di lingkungan tertentu, yaitu untuk memutuskan perilaku yang dipertahankan adalah pendekatan atau penghindaran.

Donovan dan Rossiter (1982) menggunakan model S-O-R dan mengambil toko ritel sebagai objek pengujian untuk mempelajari hubungan antara stimulus lingkungan dan niat perilaku oleh dua dimensi emosional yaitu kesenangan dan gairah. Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian tersebut adalah semakin baik tingkat kesenangan, gairah dan dominasi yang dirasakan konsumen ketika berbelanja, akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H4: Respon emosional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Di antara yang pertama untuk menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dilakukan melalui tujuan konsumen pada saat pengalamannya berbelanja ke stimulus lingkungan. Dengan cara yang sama, Stern (1962) menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara pembelian impulsif dan strategi pemasaran. Strategi-strategi ini menciptakan satu lingkungan yang menguntungkan untuk pembelian impulsif. Komponen yang berbeda dari lingkungan bertindak langsung pada keadaan emosional pembeli untuk melakukan pembelian diluar kebutuhan (Donovan dan Rositer, 1982). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana toko, maka semakin meningkatkan respon emosional yang ditunjukkan seseorang ketika berbelanja, sehingga menimbulkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif.

Gaya hidup belanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli berkaitan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk seperti yang telah diungkapkan oleh Tirmizi *et al.*, (2009). Mereka menemukan bahwa gaya hidup belanja dan perilaku pembelian impulsif sangat erat hubungannya tetapi hanya dalam kasus pembeli impulsif. Gaya hidup belanja pada konsumen dapat menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli dan memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk (Tirmizi *et al.*, 2009). Semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, maka semakin baik respon emosional yang ditimbulkan sehingga berdampak pada pembelian yang dilakukan secara tidak terencana ketika berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H6: Respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif.

Dalam penelitiannya Graa, *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa orang memperlakukan waktu sebagai sumber daya yang langka seperti yang mereka

lakukan dengan ruang. Lebih banyak waktu yang dihabiskan saat berbelanja di sebuah toko akan membuat seseorang berpeluang melakukan pembelian impulsif. Sebuah penelitian baru-baru ini dilakukan oleh Yang *et al.*, (2011) dalam Fuziyah dan Fatmawati (2017) menemukan situasi pembelian yang berbeda dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang berbeda seperti ketika konsumen menikmati berbelanja, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impuls atau jika mereka memiliki banyak waktu, mereka pergi untuk membeli lebih banyak impulsif. Berdasarkan penelitian dari Rohman (2009) bahwa ketersediaan waktu dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak waktu yang tersedia ketika seseorang berbelanja, maka semakin meningkatkan respon emosional seseorang sehingga menimbulkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H7: Respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif dengan desain riset kausal. Desain riset adalah suatu rencana kegiatan untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan penelitian yang bersumber dari studi (Sekaran dan Bougie, 2013). Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta. *Setting* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu di Toko Jolie Jogja Wirobrajan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Jolie Jogja Wirobrajan minimal 1-3 kali selama kurun waktu 2 bulan terakhir, dengan usia mulai dari 17 tahun hingga dewasa. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan Hair, *et al.*, (2010) yaitu minimal 5 kali dari jumlah indikator. Dalam

penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan jumlah indikator sebanyak 25 butir.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam bentuk tulisan dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya telah didefinisikan secara jelas (Sekaran dan Bougie, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala Likert.

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Disebut juga dengan variabel independen, dalam penelitian ini variabel eksogen meliputi suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu. Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau lebih variabel lain. Disebut juga variabel dependen, dalam penelitian ini variabel dependen adalah pembelian impulsif.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan (Indikator)	Sumber
1.	Suasana Toko	a. Desain interior b. Display c. Pencahayaan d. Musik e. Suhu ruangan f. Aroma ruangan	1. Desain interior memanjakan mata 2. Display produk menarik perhatian 3. Pencahayaan sesuai kebutuhan 4. Nyaman dengan musik 5. Suhu ruangan sesuai kebutuhan 6. Aroma ruangan harum 7. Penataan produk berdasarkan kategori produk	Akram, Hui, Khan, Hashim dan Rasheed (2016)
2.	Gaya Hidup Belanja	a. Minat b. Kegiatan c. Pendapat	1. Merasa sangat senang berbelanja 2. Senang menghabiskan uang dengan berbelanja 3. Saat stres akan berbelanja 4. Berbelanja berdasarkan kesenangan 5. Belanja adalah salah satu kebiasaan	Gunadhi dan Japarianto (2015)
3.	Ketersediaan Waktu	a. Keleluasaan waktu b. Santai c. Menghabiskan waktu yang	1. Banyak waktu luang 2. Tidak tergesa-gesa 3. Biasa berlama-lama saat berbelanja 4. Tidak terbatas waktu	Fauziyah dan Fatmawati (2017)

No.	Nama Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan (Indikator)	Sumber
		lama		
4.	Respon Emosional	a. Kesenangan b. Gairah c. Dominasi	1. Senang berbelanja 2. Gairah meningkat 3. Merasa nyaman 4. Merasa bebas	Mehrabian & Russell (1974) Graa, Dani-Elkebir, & Bensaid (2014)
5.	Pembelian Impulsif	a. Spontanitas Ketidakterencanaan proses pembelian b. Pengambilan keputusan di tempat c. Kehilangan kendali d. Barang yang tidak dibutuhkan	1. Pembelian tanpa rencana/spontan 2. Tanpa berpikir panjang 3. Kehilangan kendali 4. Membeli barang yang tidak dibutuhkan 5. Keputusan pembelian mendadak	Graa., <i>et al</i> (2014)

PENGUJIAN KUALITAS INSTRUMEN

Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila telah memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Ghozali, 2011). Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dikembangkan oleh langkah-langkah konstruk tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur telah mengukur konstruk (Sekaran dan Bougie, 2013).

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan AMOS Versi 22.0, alat yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis*. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* sebesar $> 0,5$. Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan mengukur tingkat konsistensi pada responden dalam menjawab butir pertanyaan kuesioner (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas data menggunakan indikator berdasarkan rumus *Construct*

Reliability (c.r). Suatu data dikatakan reliabel (handal) apabila nilai dari *Construct Reliability* $> 0,7$. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menganalisis data dan untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

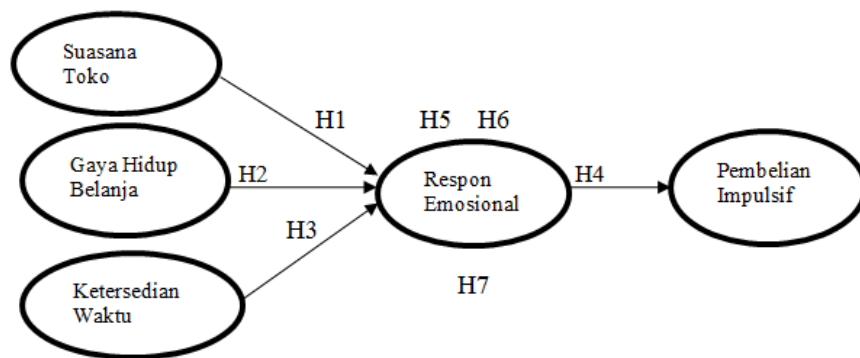
Variabel	Indikator	Factor Loading	Component Reliability
Suasana Toko	Desain interior memanjakan mata	0,733	0,9042
	Display produk menarik perhatian	0,757	
	Pencahayaan sesuai kebutuhan	0,779	
	Nyaman dengan musik	0,778	
	Suhu ruangan sesuai kebutuhan	0,730	
	Aroma ruangan harum	0,719	
	Display berdasarkan kategori produk	0,806	
Gaya Hidup	Merasa sangat senang	0,771	0,8479
	Senang menghabiskan uang	0,737	
	Saat stress akan berbelanja	0,732	
	Berbelanja berdasarkan kesenangan	0,617	
	Belanja adalah kebiasaan	0,768	
Ketersediaan Waktu	Banyak waktu luang	0,758	0,8102
	Tidak tergesa-gesa	0,753	
	Bias belama-lama	0,682	
	Tidak terbatas waktu	0,679	
Respon Emosional	Senang berbelanja	0,794	0,8790
	Gairah meningkat	0,850	
	Merasa nyaman	0,763	
	Merasa bebas	0,804	
Pembelian Impulsif	Pembelian tanpa rencana	0,704	0,8699
	Tanpa berpikir panjang	0,722	
	Kehilangan kendali	0,715	
	Membeli barang yang dibutuhkan	0,763	
	Keputusan pembelian mendadak	0,871	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS Versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai dari *factor loading* $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang

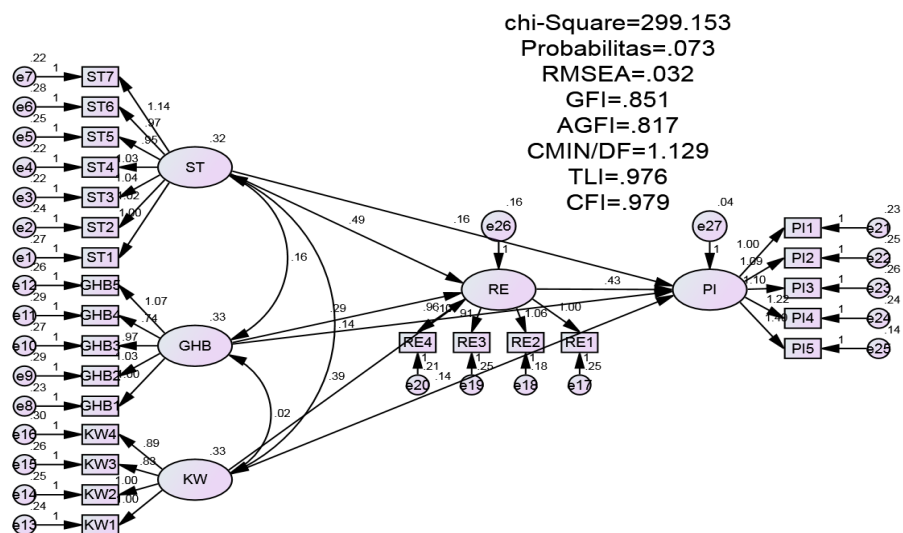
mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Menurut Ghozali (2011), bahwa hasil suatu pengujian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai CR (*construct reliability*) pada 5 variabel penelitian dengan nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran, lihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Gambar 4.2 menunjukkan diagram jalur yang telah dikonversikan ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Seperti terlihat pada gambar di atas, terdapat lima variabel, yaitu suasana toko menggunakan tujuh butir pertanyaan, gaya hidup belanja menggunakan lima butir pertanyaan, ketersediaan waktu menggunakan empat butir pertanyaan, respon emosional menggunakan empat butir pertanyaan dan pembelian impulsif menggunakan lima butir pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan dalam uji SEM.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z (*Critical Ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas penelitian ini menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data telah memenuhi asumsi normal karena nilai -0,662 berada di dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS pada Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 25, kemudian melalui program Ms. excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	48.665	.003	.322
89	43.970	.011	.397
78	43.054	.014	.249
59	37.732	.049	.867
115	36.934	.059	.862
80	36.727	.061	.784
82	35.480	.080	.879
79	34.951	.089	.877

Sumber: Data Diolah (2018)

Hasilnya adalah 52,619 artinya, semua data atau kasus yang lebih besar dari 52,619 merupakan *outliers multivariate*. Dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 52,619, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah tidak ada yang *outliers*.

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan *Fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,129 menunjukkan bahwa model penelitian fit. Nilai GFI pada model ini adalah 0,851 nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,032 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,817 nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

Tabel 4.3 Menilai Goodnes of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	299,153	Marginal
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,073	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit
GFI	≥ 0.90	0,851	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,817	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,129	Fit
TLI	≥ 0.90	0,976	Fit
CFI	≥ 0.90	0,979	Fit

Sumber: Data Diolah (2018)

Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,976 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,979 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*.

Tabel 4.4 Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Respon Emosional	<---	Suasana Toko	0,492	0,125	3,947	0,000	Positif Signifikan
Respon Emosional	<---	Gaya Hidup Belanja	0,291	0,108	2,697	0,007	Positif Signifikan
Respon Emosional	<---	Ketersediaan waktu	0,387	0,109	3,542	0,000	Positif Signifikan
Pembelian Impulsif	<---	Respon Emosional	0,428	0,094	4,548	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah (2018)

Pengaruh Suasana Toko terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,492 dan nilai C.R 3,947 hal ini menunjukkan bahwa hubungan suasana toko dengan respon emosional positif. Dengan semikian, semakin baik suasana toko maka akan meningkatkan respon emosional. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H1) suasana toko berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara suasana toko dengan respon emosional.

Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,291 dan nilai C.R 2,697 hal ini menunjukkan bahwa hubungan gaya hidup belanja dengan respon emosional positif. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, maka akan meningkatkan respon emosional.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ($p < 0,05$). Sehingga (H2) gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional.

Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Respon Emosional

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,387 dan nilai C.R 3,542 hal ini menunjukkan bahwa hubungan ketersediaan waktu dengan respon emosional positif. Dengan demikian, semakin adanya ketersediaan waktu maka akan meningkatkan respon emosional. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H3) gaya hidup belanja berpengaruh positif terhadap respon emosional terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara ketersediaan waktu dengan respon emosional.

Pengaruh Respon Emosional terhadap Pembelian Impulsif

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,428 dan nilai C.R 4,548 hal ini menunjukkan bahwa hubungan respon emosional dengan pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin baik respon emosional maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sehingga (H4) respon emosional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara respon emosional dengan pembelian impulsif.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Dengan demikian, jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.5 Standardized Direct Effect

	Ketersediaan Waktu	Gaya Hidup Belanja	Suasana Toko
Respon Emosional	.341	.259	.429
Pembelian Impulsif	.174	.121	.191

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4.6 Standardized Indirect Effect

	Ketersediaan Waktu	Gaya Hidup Belanja	Suasana Toko
Respon Emosional	.000	.000	.000
Pembelian Impulsif	.199	.151	.250

Sumber: Data Diolah (2018)

Respon Emosional Memediasi Pengaruh Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh antara suasana toko terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,191 < 0,250$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin baik suasana toko maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H5) respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara suasana toko dengan pembelian impulsif.

Respon Emosional Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh antara gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,121 < 0,151$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin tinggi

gaya hidup belanja maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H6) respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara gaya hidup belanja dengan pembelian impulsif.

Respon Emosional Memediasi Pengaruh Ketersediaan Waktu terhadap Pembelian Impulsif

Pengaruh antara ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh respon emosional membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,174 < 0,199$ hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memediasi ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif positif. Dengan demikian, semakin tinggi ketersediaan waktu maka akan menciptakan respon emosional, dan berdampak pada meningkatkan pembelian impulsif. Sehingga (H7) respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara ketersediaan waktu dengan pembelian impulsif.

Hipotesis 2 (H2) yang menduga gaya hidup belanja berpengaruh secara positif signifikan terhadap respon emosional diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Andryansah dan Arifin (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja seseorang dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa, semakin tinggi pengaruh gaya hidup belanja seseorang maka, semakin tinggi pula respon emosional yang ditimbulkan.

Hipotesis 3 (H3) yang menduga ketersediaan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara

langsung antara gaya hidup belanja dengan respon emosional. Temuan tersebut dengan pendapat Foroughi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu yang konsumen rasakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan respon emosional seseorang dalam memberikan keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa, semakin banyak ketersediaan waktu maka, semakin meningkatkan respon emosional seseorang ketika berbelanja. Ketersediaan waktu untuk berbelanja mampu mempengaruhi respon emosional dari seseorang, karena konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berlama-lama menjelajahi setiap sudut toko yang dikunjungi.

Hipotesis 4 (H4) yang menduga respon emosional berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh secara langsung antara respon emosional dengan pembelian impulsif. Temuan sejalan dengan penelitian dari Park *et al.*, (2006) yang mengatakan bahwa respon emosional yang baik akan menimbulkan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa, semakin tinggi respon emosional yang dimiliki seseorang maka, semakin meningkatkan pembelian impulsif.

Hipotesis 5 (H5) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan temuan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara suasana toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

Hipotesis 6 (H6) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara gaya hidup belanja dengan pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

Hipotesis 7 (H7) yang menduga respon emosional memediasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif diterima atau didukung.

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh tidak langsung antara ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan pemodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu dengan menguji tujuh hipotesis dengan objek Toko Jolie Jogja Wirobrajan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 diterima atau didukung.

KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Peneliti hanya menggunakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif seperti suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu sebagai variabel independen, respon emosional sebagai variabel pemediasi dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Selain itu, kemungkinan terdapat kebiasaan informasi yang diterima oleh responden saat mengisi kuesioner sehingga responden tidak memahami butir pertanyaan yang tersedia. Hal itu disebabkan karena pemahaman di setiap butir pertanyaan berbeda-beda dari masing-masing responden.

SARAN

Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang penelitian ini, diharapkan untuk menambah variabel lain terkait dengan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Disarankan untuk mengganti ataupun menambah teknik dalam pengambilan sampel, misalkan wawancara secara langsung kepada responden untuk meminimalisir kebiasaan dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya dalam penyampaian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram U., Hui, P., Khan M. K., Hashim M., and Rasheed S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, pp.43-60.
- Andryansyah M., Arifin Z. (2018). Pengaruh Hedonik Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 57 No. 1.
- Bashir S., Zeeshan M., and Sabbar S. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 2 Issue. 1., 193-200.
- Beatty S., Ferrell E. (1998). Impulse Buying: Modelling its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol 2: 169-191.
- Belk R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 2, 157-164.
- Dinesha P.K.C. (2016). The Effect of Situational Factors on Unplanned Buying of Fashionable Garments: A Special Reference of Norway and Sri Lanka. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), (32-40).
- Donovan R. J., Rossister J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach . *Psychology of Store Atmosphere*, Volume 58 Number 1.
- Fauziyah F. A., Fatmawati I. (2017). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pengujian Model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 1 Maret*, 1-20.
- Foroughi A., Senik Z. C., Hajmisadeghi R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian. *Journal of Basic and Applied*. ISSN 2090-4304, 760-769.
- Ghozali I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOSS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graa A., Dani-Elkebir M. (2012). Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Alegrian Consumer. *Serbian Journal of Management* 7 (1), 53 - 64.

- Graa A., Deni-Elkebir., Bensaid M. (2014). The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework. *London Journal of Sciences ISSN 1583-0233*, 101-114.
- Gunadhi C. E., Japariato E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Shopping Lifestyle dan Emotional Response sebagai Variabel Intervening pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No.1*, 1-9.
- Jolie Jogja Wirobrajan*. November 13, 2018, www.joliejogjawirobrajan.com
- Kotler P. (1973). Atmospheric as Market Tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Park, J. E., Kim, E. Y., Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.10 Issue:4, 433-446.
- Purwa E. M. R. G., Yasa N. N. K. (2014). Strategi Store Environment dan Time Pressure pada Pembelian. *Jurnal Dinamika Manajemen, JDM Vol. 5, No. 2*, 147-160.
- Rohman F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 7, No. 2*, 251-261.
- Sekaran U., Bougie R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc. 7th Edition.
- Stern H. (1962). A the Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-63.
- Tirmizi, M. A., Rehman, R. U., Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Market. *European Journal of Scientific Research*, Vol.28 No.4, pp.522-532.
- Youn S., Faber R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research Volume 27*, 179-185.
- Zhu D. S., Lin, C. T., & Ho, C. T. (2011). Lifestyle Orientation And Contents Of Websites In Personas Industry. *Management And Marketing Challenges For The Knowledge Society, Vol. 6, No. 4*, 627-636.

SKRIPSI
PENGARUH SUASANA TOKO, GAYA HIDUP BELANJA DAN
KETERSEDIAAN WAKTU TERHADAP RESPON EMOSIONAL DAN
PEMBELIAN IMPULSIF

*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SHOPPING LIFESTYLE
AND TIME AVAILABILITY ON EMOTIONAL RESPONSE AND IMPULSE
BUYING*

Diajukan oleh

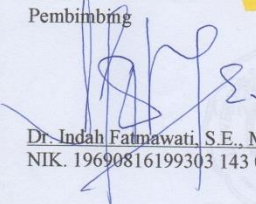
FITRI DWI ASTUTI

20150410173



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing


Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.
NIK. 19690816199303 143 029

Yogyakarta, 21 Januari 2019

SKRIPSI
PENGARUH SUASANA TOKO, GAYA HIDUP BELANJA DAN
KETERSEDIAAN WAKTU TERHADAP RESPON EMOSIONAL DAN
PEMBELIAN IMPULSIF

*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SHOPPING LIFESTYLE AND
TIME AVAILABILITY ON EMOTIONAL RESPONSE AND IMPULSE BUYING*

Diajukan oleh


FITRI DWI ASTUTI

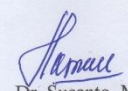
20150410173


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta


Tanggal 26 Februari 2019

Yang terdiri dari


Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.
Ketia Tim Penguji


Dr. Susanto, MS.
Anggota Tim Penguji


Hasnah Rimiati, Dra., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Faya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA.
NIK. 19731218199904 143 068