



**Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Penjualan, Terhadap *Impluse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Kasus Pada Konsumen Arema FC Official Store)**

Oleh:

Nadia Wigtriasmara *)

M. Ghufroon **)

Aleria Irma Hatneny ***)

E-mail : nadiawigtriasmara@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the direct effect and indirect effect of the five variables, namely Servicescape, Sales Promotion, Impluse Buying, Shopping Emotion. The population of this research is customer Arema FC Official. The sample was taken by using purposive sampling method so that 100 respondents who matches the criteria. This research was conducted by Path Analysis and Sobel method. The result of this research show that servicescape and sales promotion variables have a direct effect on impuls buying, servicescape and sales promotion variables have a direct effect on shopping emotion, shopping emotion has a direct effect on impuls buying and Shopping emotion as an intervening variable is proven to significantly mediate the indirect effect servicescape on impuls buying, but not significantly mediate the indirect effect of sales promotion on impuls buying.

Keywords: *Servicescape, Sales Promotion, Impluse Buying, Shopping Emotion.*

Pendahuluan

Dalam setiap aktivitas bisnis, pada dasarnya berniat untuk memperoleh laba yang optimal guna menjaga eksistensi industri di tengah persaingan. Industri harus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa menguntungkan. Perkembangan distro di jaman sekarang ini memicu ketatnya persaingan dalam usaha ini. Sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa mengoptimalkan kemampuan industri agar bisa bersaing di pasar. Industri perlu berupaya mempelajari dan memahami keinginan konsumen.

Hal ini membuat manajemen Arema FC pada tanggal 11 Maret 2019 membuka distro merchandais resmi klub Arema FC, berbagai merchandais dan pernik-pernik yang di jual di produksi langsung oleh manajemen Arema FC yang bertujuan untuk membantu kebutuhan finansial dalam menjalankan organisasi dalam Tim Arema FC sendiri melalui Distro/Store yang bernama Arema Fc Official Store yang merupakan store official resmi dari manajemen Arema FC yang pertama ada di Malang , banyak *store cloting* yang menjual merchandise Arema FC kurang lebih ada 5 store yang ada

di Malang Raya di antaranya ya itu Ultras, 2brother, Oyisam dll. Arema Official Store berdiri pada tanggal 11 Maret 2018. Store Arema terletak di Jalan Mayjend Panjaitan No.42, Penanggungan, Klojen, Kota Malang Jawa Timur Kode Pos 65113. Promosi yang di lakukan pihak store menggunakan media sosial yaitu akun instagram @aremafcofficialstore. (Septina,.2019).

Menurut Fitzsimmons & James (2011) berpendapat *servicescape* merupakan pelayanan wujud didalam fasilitas yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen dan membuat konsumen puas dengan interior lingkungan distro yang memberi akibat yang baik terhadap konsumen dan karyawan. Menurut Fitzsimmons & James (2011) berpendapat *servicescape* merupakan pelayanan wujud didalam fasilitas yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen dan membuat konsumen puas dengan interior lingkungan distro yang memberi akibat yang baik terhadap konsumen dan karyawan.

Promosi penjualan merupakan cara persuasif langsung dengan menggunakan berbagai intensif yang bisa digunakan untuk mendorong pembeli membeli barang secara cepat dan menambah nilai produk yang konsumen beli menurut Tjiptono (2011)

Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan mempunyai keinginan yang kuat dan berubah menjadi keinginan untuk membeli produk maupun jasa secara langsung Menurut Setiadi (2003) mengungkapkan.

Suasana hati atau emosi yang dimiliki konsumen saat melakukan pembelian yang mempunyai akibat yang luas terhadap apa yang pelanggan belanjakan Menurut Solomon (2007),

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan diatas, maka penelitian dapat diambil dengan judul **“Pengaruh *Servicescape* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada konsumen Arema FC Official Store) “**

Rumusan Masalah

- Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap *impluse buying* ?
- Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap *shopping emotion* ?
- Apakah *shopping emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying* ?
- Apakah *servicescape* dan promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening ?

Tujuan Penelitian

- Untuk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *servicescape* dan promosi penjualan terhadap *impluse buying*.
- Untuk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *servicescape* dan promosi penjualan terhadap *shopping emotion*.
- Untuk memahami dan mengkaji pengaruh langsung *shopping emotion* terhadap *impluse buying*

- d. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh tidak langsung *servicescape* dan promosi penjualan terhadap *impluse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening

Tinjauan Pustaka

Servicescape

Menurut Fitzsimmons & James (2011) berpendapat *servicescape* merupakan pelayanan wujud didalam fasilitas yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumen dan membuat konsumen puas dengan interior lingkungan distro yang memberi akibat yang baik terhadap konsumen dan karyawan.

Promosi Penjualan

Lupiyoadi (2006) berpendapat promosi adalah kegiatan di dalam promosi penjualan yang sangat penting dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan barang ke konsumen. Promosi memiliki fungsi sebagai media promosi yang digunakan produsen secara langsung ke konsumen melainkan juga berfungsi alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual.

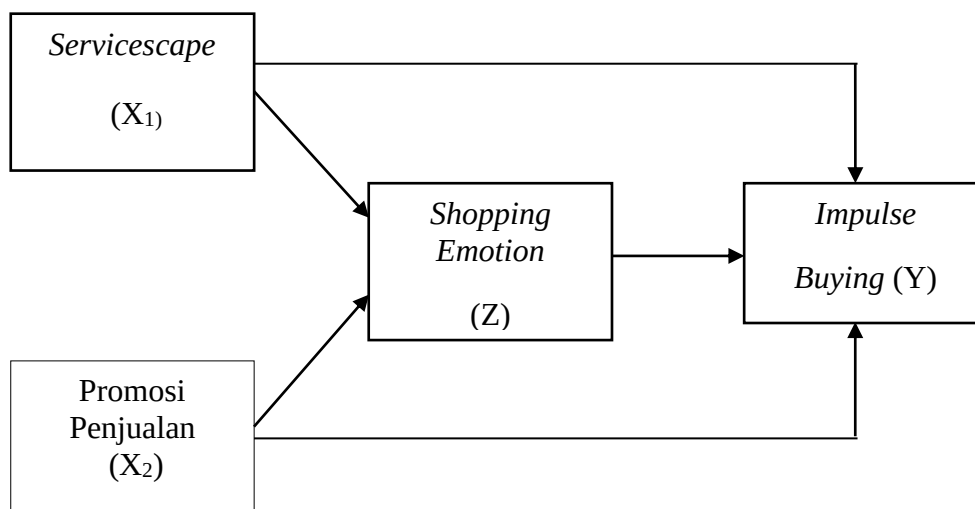
Impluse Buying

Utami (2012) mengungkapkan bahwa pembelian secara tiba-tiba tanpa terencana yaitu pembelian yang dilakukan pelanggan pada saat melihat barang ataupun brand dan pelanggan ingin membeli produk yang kita jual karena adanya keinginan untuk mempunyai produk yang kita jual.

Shopping Emotion

Menurut Solomon (2007), merupakan suasana hati atau emosi yang dimiliki konsumen saat melakukan pembelian yang mempunyai akibat yang luas terhadap apa yang pelanggan belanjakan

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ : *Servicescape* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara langsung terhadap *Impluse Buying*
H₂ : *Servicescape* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Shopping Emotion*
H₃ : *Shopping Emotion* berpengaruh secara langsung terhadap *Impluse Buying*
H₄ : *Servicescape* dan Promosi Penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah Explanatory Research (penelitian penjelasan) dengan menggunakan metode kuantitatif. Explanatory research ialah penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta korelasi antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016:7)

Populasi dan Sampel

Populasi pada pelanggan Arema FC Official Store ini berjumlah 100 responden Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010:122), metode *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang diberikan.

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi operasional dalam penelitian yaitu:

a. *Impulse Buying* (Y)

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak terencana sama sekali. Adapun indikator *impulse buying*:

1. Melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu (spontanitas).
2. Melaksanakan pembelian tanpa melihat resikonya.
3. Pembelian dengan keinginan tinggi.
4. Pembelian secara mendadak

b. *Servicescape* (X₁)

Servicescape merupakan bukti fisik yang ada pada area disrto tempat usaha Adapun indikatornya adalah:

1. Distro Arema FC Official Store resik.
2. Tata letak toko yang bagus.
3. Tata letak barang yang memudahkan bagi pelanggan.
4. Desain peletakan barang yang rapi.

c. *Promosi Penjualan* (X₂)

Promosi Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pengenalan produk atau barang yang di jual kepada konsumen. Adapun indikatornya adalah:

1. Promosi Arema FC Official Store melalui media sosial

2. Arema FC Official Store memberikan diskon hari – hari tertentu dengan diskon yang menarik
3. Arema FC Official Store memberikan hadiah menarik pada pembelian tertentu
4. Arema FC Official Store selalu mengadakan event – event menarik

d. Shopping Emotion (Z)

Shopping Emotion adalah emosi yang tidak bisa terkontrol dan dipengaruhi oleh siapa pun untuk membeli barang yang diinginkan. Adapun indikator *Shopping Emotion*:

1. Merasa senang ketika berbelanja di Arema FC Official Store.
2. Merasa puas ketika berbelanja di Arema FC Official Store.
3. Merasa *Relaxed* (Santai) ketika berbelanja di Arema FC Official Store.
4. Merasa semangat ketika berbelanja di Arema FC Official Store.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik bootstrapping. Sebelum melakukan teknik bootstrapping maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji normalitas.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:455) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validnya sebuah data pada setiap variabel ditunjukkan oleh nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Servicescape (X_1)	0,728	Valid
2	Promosi Penjualan(X_2)	0,776	Valid
3	Shopping Emotion(Z)	0,794	Valid
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,779	Valid

Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk masuk ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2013:170) mengatakan bahwa Reliabilitas mengarah pada suatu instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach's dengan asumsi: Apabila nilai Alpha Cronbach's hasil perhitungan > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,750	Valid
2	Promosi Penjualan(X ₂)	0,820	Valid
3	<i>Shopping Emotion</i> (Z)	0,829	Valid
4	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,863	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat disimpulkan dari pemaparan tersebut bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai alpha cronbach's diatas 0,60 dan dinyatakan diterima atau reliabel

Uji Normalitas

Untuk membaca normalitas Kolmogorov-Smirnov, digunakan untuk pengambilan keputusan : Jika signifikansi atau jumlah probabilitas < 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal, namun apabila signifikansi atau jumlah probabilitas > 0,05, data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

**Tabel 3. Output Regresi Tahap 1
X Terhadap Z
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,166	1,368		,121	,904
1 Servicescape	,752	,084	,668	8,965	,000
Promosi Penjualan	,201	,089	,168	2,260	,026

a. Dependent Variable: Shopping Emotion

**Tabel 4. Output Regresi Tahap 2
X₁,X₂ dan Z Terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,208	1,442		-,144	,886
1 Servicescape	,277	,120	,245	2,316	,023
Promosi Penjualan	,406	,096	,340	4,222	,000
Shopping Emotion	,292	,107	,291	2,726	,008

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Dari output regresi di atas dapat diperoleh nilai koefisien jalur sehingga dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Jalur 1

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X ₁ terhadap Y	0,245		0,245
X ₁ terhadap Y melalaui Z		0,668 x 0,291 = 0,194	0,194
Total Pengaruh X ₁ terhadap Y			0,439

Dari tabel analisis jalur di atas didapat nilai beta sebagai berikut:

1. Pengaruh *Servicescape* (X₁) secara langsung kepada *Impulse Buying* (Y) senilai 0,245.
2. Pengaruh tidak langsung *Servicescape* (X₁) kepada *Impulse Buying* (Y) melalui *Shopping Emotion* (Z) senilai 0,194.
3. Total pengaruh *Servicescape* (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) kepada *Impulse Buying* (Y) *Shopping Emotion* (Z) senilai 0,439.

Tabel 6 Analisis Jalur 2

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
X ₂ terhadap Y	0,340		0,340
X ₂ terhadap Y melalaui Z		0,168 x 0,291 = 0,048	0,048
Total Pengaruh X ₂ Terhadap Y			0,388

Dari tabel analisis jalur di atas didapat nilai beta sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X₂) secara langsung kepada *Impulse Buying* (Y) senilai 0,340.
2. Pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan (X₂) kepada *Impulse Buying* (Y) melalui *Shopping Emotion* (Z) sebesar 0,048
3. Total pengaruh Promosi Penjualan (X₂) dan Promosi Penjualan (X₂) kepada *Impulse Buying* (Y) *Shopping Emotion* (Z) senilai 0,388

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan keterangan uji t jika nilai probabilitas signifikan >0,05 hipotesis ditolak. Jika nilai probabilitas signifikan:

1) *Servicescape* dan Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion*

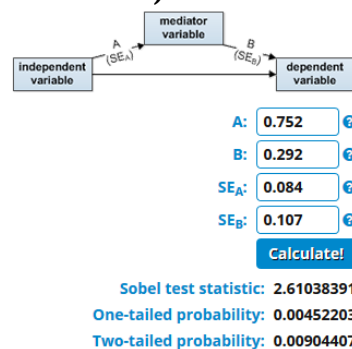
- a. Nilai signifikansi variabel *Servicescape* (X₁) sebesar 0,00 Disebabkan jumlah signifikansi < 0,05, dapat dikatakan *Servicescape* (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel *Shopping Emotion* (Z)

- b. Nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,026. Dikarenakan jumlah signifikansi $< 0,05$, dapat diketahui Promosi Penjualan(X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Shopping Emotion* (Z).
- 2) ***Servicscape, Promosi Penjualan dan Shopping Emotion terhdap Impulse Buying***
- a. Nilai signifikansi variabel *Servicscape* (X1) senilai 0,023. Karena jumlah signifikansi $< 0,05$, disimpulkan *Servicscape* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel *Impulse Buying* (Y).
- b. Nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan (X2) senilai 0,000. Karena jumlah signifikansi $< 0,05$, diketahui Promosi Penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan melalui variabel *Impulse Buying* (Y).
- c. Jumlah signifikansi variabel *Shopping Emotion* (Z) sebesar 0,008. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y)

Uji Sobel

Uji sobel dilaksanakan dengan memakai sobel test calculator dalam nilai one-tailed probability

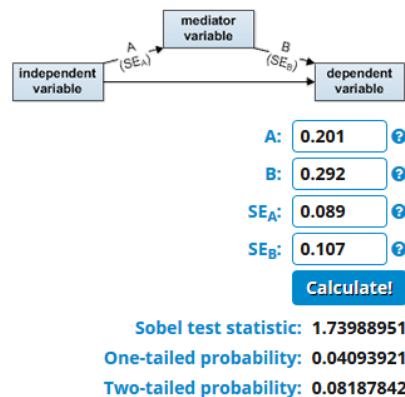
1) Uji Sobel 1 (X1 terhadap Y melalui Z)



The image shows a Sobel Test Calculator interface. It features a path diagram at the top with three boxes: 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows connect 'independent variable' to 'mediator variable' (labeled 'A' and 'SE_A') and 'mediator variable' to 'dependent variable' (labeled 'B' and 'SE_B'). Below the diagram are input fields for 'A:', 'B:', 'SE_A:', and 'SE_B:' with values 0.752, 0.292, 0.084, and 0.107 respectively. A 'Calculate!' button is present. Below the button, the results are displayed: 'Sobel test statistic: 2.61038391', 'One-tailed probability: 0.00452203', and 'Two-tailed probability: 0.00904407'.

Karena jumlah signifikansi $< 0,05$ menyimpulkan variabel *Shopping Emotion* (Z) memediasi hubungan variabel *Servicscape* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

2) Uji Sobel 2 (X2 terhadap Y melalui Z)



Karena jumlah signifikansi > 0,05 bisa dikatakan *Shopping Emotion* (Z) tidak memediasi Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) .

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Langsung Servicescape (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan diagram analisis jalur dapat disimpulkan bahwa *servicescape* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) Dikarenakan kecil jumlah signifikansi 0,05, dikatakan bahwasanya variabel *servicescape* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh signifikan atas variabel *impulse buying* (Y).

2. Pengaruh Langsung Servicescape (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Shopping Emotion (Z).

Berdasarkan diagram analisis jalur dapat disimpulkan bahwa *servicescape* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh langsung terhadap *Shopping Emotion* (Z) Dikarenakan kecil jumlah signifikansi 0,05, dikatakan bahwasanya variabel *servicescape* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh signifikan atas variabel *Shopping Emotion* (Z)

3. Pengaruh Shopping Emotion (Z) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan diagram analisis jalur dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* (Z) berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) Dikarenakan kecil jumlah signifikansi 0,05, dikatakan bahwasanya variabel *Shopping Emotion* (Z) memiliki pengaruh signifikan atas variabel *Impulse Buying* (Y)

4. Pengaruh Tidak Langsung Servicescape (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Shopping Emotion (Z).

Berdasarkan diagram analisis jalur didapat pengaruh tidak langsung *Servicescape* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Shopping Emotion* (Z) Sedangkan dari uji signifikansi variabel intervening menggunakan uji sobel membuktikan bahwa *Shopping Emotion* (Z) menjadi mediasi hubungan variabel *Servicescape* (X1) terhadap *Impulse Buying*

(Y) namun tidak dapat memediasi Promosi Penjualan (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Simpulan Dan Keterbatasan Penelitian

Simpulan

Maksud dari penelitian ini untuk melihat dan menganalisis pengaruh *Servicescape*, Promosi Penjualan, *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. Menurut hasil pembahasan diatas didapatkan kesimpulan

1. *Servicescape* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impluse Buying*
2. *Servicescape* dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Shopping Emotion*
3. *Shopping Emotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *Impluse Buying*
4. *Shopping Emotion* sebagai variabel intervening terbukti signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *Servicescape* terhadap *Impluse Buying*, namun tidak signifikan memediasi pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap *Impluse Buying*

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Servicescape* , Promosi Penjualan , *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*
2. Responden pada kuesioner menjadi keterbatasan, dikarenakan terkadang jawaban responden tidak benar.

Daftar pustaka

- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Bong, Soesono. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart Di Jakarta. Universitas Multimedia Nusantara. Vol 3 No 1 . 36-37
- Darmawan,Deni.2013. Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif.Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*.Bandung : CV. Linda Karya.
- Fitzsimmons, & James, A. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (7 th ed.)*. New York: The McGraw-Hill: International Edition.
- Hidayat, Rahmat & Erika, Risa. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Supermarket Halimah Lytech Homebatam Centre. *Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol 5. No 1. 11-13
- Hawkins, D.I., Best, R.J. dan Conney, K.A. 2001. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. Eight Edition. New Jersey. McGraw:Hill.

- Idris, Firzia. 2019. “Perwakilan Industri Kreatif Berbicara Soal Tim eSports Klub-klub Liga 1 Indonesia”. <https://www.bolasport.com/read/311776583/perwakilan-industri-kreatif-berbicara-soal-tim-esports-klub-klub-liga-1-indonesia>. (diakses 6 Juli 2020 | 11.00 WIB
- Lovelock, C., & John, W. 2011. “ *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7 Jakarta Erlangga*”
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Manoppo, Ferninda. 2013. Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi* (4).1341-1348
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*.. 5(34). 13057-13065
- Septina, Wahyu. 2019. “Arema Arema Store, Andalan Baru Para Aremania Mendapatkan Barang Resmi Menyerupai Pemain”.<https://wartakota.tribunnews.com/2019/11/08/arema-store-andalan-baru-para-aremania-mendapatkan-barang-resmi-menyerupai-pemain?page=3>. (diakses pada 12 April. Pukul 10.00 WIB)
- Imam, Ghazali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*. Edisi 8
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th edition. New Jersey: PrenticeHall Published. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y, S . 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Study Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Super Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(4).1-8
- Kurniawati, Devi dan Restuti Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosfer Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 6 (3).24-25
- Pratomo, B .W dan Supriono 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang) 50(2). 180-181
- Rahmasari, L. 2010 . Menciptakan. Impulse Buying. *Majalah Ilmiah. Informatika*., hal 56 - 68.
- Nabila S., Rachma N. dan Hufron. M. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Squire). *Universitas Islam Malang*. Vol 1. 163-164
- Rosyida, Syafitri dan Anjarwati, A. L. 2016 . Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16(1).108-109
- Setiadi, Nugroho J. 2003 . PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *prenadamedia group*. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudjana, Nana. 2009. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. In *Sinarbaru*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012). cetakan 21.
- Sukamto, Imam. 2011. “ Klub Profesional Dilarang Gunakan Dana APBD” . <https://bola.tempo.co/read/307597/klub-profesional-dilarang-gunakan-dana-apbd>. (diakses pada tanggal (7 Juli 2020 pukul 10.39 WIB)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. cetakan 19
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan 5. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008 . “Strategi Pemasaran” edisi 2, Yogyakarta : Penerbit Andi,
- Utami, Christina Whidya. 2012. Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In Jakarta: Salemba Empat.
- Wauran, Pricylia dan Poluan, J. G. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(5).536-537
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. America: Mc Graw Hill. Edisi 6

Nadia Wigtriasmara*) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Ghufro***) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny****) Adalah dosen di FEB Unisma