ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN SOSIAL TOKO TERHADAP RESPON EMOSIONAL KONSUMEN TOKO WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Chyntia Nurlia Essra

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN SOSIAL TOKO TERHADAP RESPON EMOSIONAL KONSUMEN TOKO WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Chyntia Nurlia Essra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik dan sosial toko terhadap respon emosional konsumen di Bandar Lampung. Penelitian ini di desain dengan menggunakan deskriptif dan verifikatif. Dengan teknik *accidental sampling*, sampel yang diambil adalah 100 responden pembeli produk Wingman Denim. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandar Lampung yang berkunjung ke Toko Wingman Denim. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan faktor analisis *Cronbach's alpha.* Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa pengaruh lingkungan fisik dan sosial toko berpengaruh signifikan terhadap respon emosional konsumen Toko Wingman Denim dengan nilai sebesar 32,6% serta variabel yang memberikan pengaruh terbesar yaitu variabel lingkungan sosial dengan nilai sebesar 50.5%. Lingkungan fisik Toko Wingman Denim berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosional konsumen terutama dalam hal penataan atau display barang yang menarik dan didukung dengan musik yang sangat nyaman untuk didengar sehingga menciptakan suasana emosional konsumen untuk berbelanja di Toko Wingman Denim.

Kata kunci : Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Respon Emosional.

ABSTRACT

ANALYSIS INFLUENCE OF PHYSICAL AND SOCIAL ENVIRONMENT STORE TO EMOTIONAL RESPONSE CONSUMER WINGMAN DENIM STORE IN BANDAR LAMPUNG

By
Chyntia Nurlia Essra

This study aims to determine the effect of physical and social environment of the store on the emotional response of consumers in Bandar Lampung. This research is designed using descriptive and verification. With accidental sampling technique, the samples taken are 100 respondents of Wingman Denim product buyers. The research population is people in Bandar Lampung city who visited Wingman Denim Shop. Validity test and reliability test using Cronbach's alpha analysis factor. Data analysis using multiple linear regression. Hypothesis testing using t test and f test, and determination analysis (R^2).
The results of this study showed that the influence of store physical and social environment significantly influence the emotional response of consumers Wingman Denim Shop with a value of 32.6% and the variable that gives the biggest influence is the social environment variable with a value of 50.5%. The physical environment of Wingman Denim Shop significantly influences the consumer's emotional response, especially in terms of arrangement or display of goods that are interesting and supported with music that is very comfortable to be heard so as to create an emotional atmosphere for consumers to shop at Wingman Denim Shop.

Keyword: *Physical Environment, Social Environment, Emotional Response Consumer.*

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN SOSIAL TOKO TERHADAP RESPON EMOSIONAL KONSUMEN TOKO WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
CHYNTIA NURLIA ESSRA

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN SOSIAL TOKO TERHADAP RESPON EMOSIONAL KONSUMEN TOKO WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Chyntia Nurlia Essra**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1441011014

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.	**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**
NIP. 19610904 198703 1 011	NIP. 19710415199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Agustus 2018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chyntia Nurlia Essra
NPM : 1441011014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN SOSIAL TOKO TERHADAP RESPON EMOSIONAL KONSUMEN TOKO WINGMAN DENIM DI BANDAR LAMPUNG.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2018
membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
471EFAFF235803958
6000
ENAM RIBU RUPIAH

CHYNTIA NURLIA ESSRA
NPM. 1441011014

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 Maret 1996, anak kedua dari Bapak Endang Sudharma dan Ibu Yuliati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman kanak-kanak Trisula Bandar Lampung pada tahun 2002, Sekolah Dasar Negeri 2 Rawa Laut (Teladan) Bandar Lampung pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Internasional Ar-Raihan Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur PARALEL Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Mekar Jaya Kecamatan Putra Rumbia Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan ”

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Ir. Endang Sudharma, M.M. dan Ibunda Yuliati, S.Pd. yang telah mendidik, mengarahkan, memberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...

Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...

Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik dan Sosial Toko Terhadap Respon Emosional Konsumen Toko Wingman Denim di Bandar Lampung**". Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan dan Pembimbing Utama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu , pengetahuan, bimbingan , saran dan kritik.serta kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
7. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
8. Untuk sahabat-sahabatku, Oci , Dila , Restu , Dhana, Sahel, dan Irine terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman dalam persahabatan.
9. Untuk sahabat seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Zahra, Dea , dan Conny terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, dan atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
10. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Marco, Redho, Agus, Ilham, Tegar, Ridwan, Fathur, Nanda Ade, Arief, Anggi, Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Syifa, Malla, Suartina, Balqin, Riri, Aldi terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.
11. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari didesa Mekar Jaya, Putra Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, Pury, Asti, Taufik, dan Jo, terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di

desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.

12. Teman-teman Marketing Paralel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Rahmad, Madon, Irfan, Aldi, Evan, Surya, Wildan, Dedek, Amar, Nyoman, Nanda, Jesi, Amma, Dea, Zahra, Ridho, Conny, Asmawati, Sulastri, Ovilia, Ruci. terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.
13. Teman-teman Marketing Reguler di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Belinda, Yossi, Panca, terima kasih kalian semua sudah menemani dan berjuang bersama mengerjakan skripsi ini, semoga kalian semua selalu menjadi teman yang baik, kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.
14. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2018
Peneliti

Chyntia Nurlia Essra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

DAFTAR GAMBAR ..... **iv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **v**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **7**

2.1 Perilaku Konsumen 7
2.2 Variabel Penelitian 9
2.2.1 Lingkungan Fisik 9
2.2.2 Lingkungan Sosial 11
2.2.3 Respon Emosional Konsumen 12
2.3 Pengembangan Hipotesis 13

BAB III METODE PENELITIAN **15**

3.1 Desain Penelitian 15
3.2 Objek Penelitian 15
3.3 Jenis Data 15
3.4 Populasi dan Sampel 16
3.3.1 Populasi 16
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel 16

3.5 Definisi Operasional Variabel 17
3.6 Analisis Data 19
3.5.1 Uji Validitas 19
3.5.2 Uji Reliabilitas 19
3.7 Analisis Kuantitatif 19
3.8 Uji Hipotesis 20

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN 21

4.1 Demografi Konsumen Toko Wingman Denim 23
4.2 Analisis Jawaban Kualitatif Variabel Lingkungan Fisik 24
4.3 Analisis Jawaban Kualitatif Variabel Lingkungan Sosial 27
4.4 Analisis Jawaban Kualitatif Variabel Respon Emosional 29
4.5 Hasil Analisis Perhitungan Regresi 30

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 34

5.1 Simpulan 34
5.2 Saran 35

DAFTAR PUSTAKA 37

LAMPIRAN 39

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Penelitian Terdahulu..... 13

2. Operasional Variabel Dan Indikator..... 18

3. Demografi Konsumen Toko Wingman Denim 23

4. Hasil Uji F 31

5. Hasil Perhitungan Pengaruh Simultan..... 32

6. Hasil Perhitungan Pengaruh Parsial 32

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Papan Nama dan *Lay Out* Toko Wingman Denim 4
2. Model Penelitian Replikasi dari Skandrani *et al* (2011) 14
3. Jawaban Variabel Lingkungan Fisik 25
4. Lingkungan Fisik Toko Wingman Denim..... 26
5. Jawaban Lingkungan Sosial 27
6. Alternatif Iklan di Sosial Media 28
7. Jawaban Respon Emosional Konsumen..... 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian..... 40

2. Hasil Jawaban Konsumen 43

3. Uji Validitas 46

4. Uji Reliabilitas..... 52

5. Tabel Distribusi Frekuensi Demografi dan Indikator Penelitian..... 54

6. Hasil Regresi 57

7. Papan Nama dan *Lay Out* Toko Wingman Denim 58

8. Lingkungan Fisik Toko Wingman Denim 59

9. Alternatif Iklan di Sosial Media..... 60

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari atau dielakkan dalam bisnis distro di Bandar Lampung. Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, karena semakin maraknya toko-toko maupun domestik yang melakukan bisnisnya di Bandar Lampung. Perusahaan harus mengetahui segala macam perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dan pola konsumsinya.

Perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat saling menguntungkan. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar produknya dikonsumsi oleh konsumen.

Salah satu distro (*distribution store*) yang ada di kota Bandar Lampung adalah Wingman Denim yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.12 Enggal, Bandar Lampung. Distro adalah toko yang menjual produk celana jeans, baju, dan sepatu

khusus pria. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, perusahaan ritel Wingman Denim harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan dengan kata lain harus dapat menarik konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di toko tersebut. Wingman Denim penting untuk mengenal dan mengetahui konsumennya agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Wingman Denim memerlukan strategi pemasaran yang tepat, agar Wingman Denim dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Shiffman dan Kanuk (2012 ; 290) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units)* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Kotler dan Keller (2014;345) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

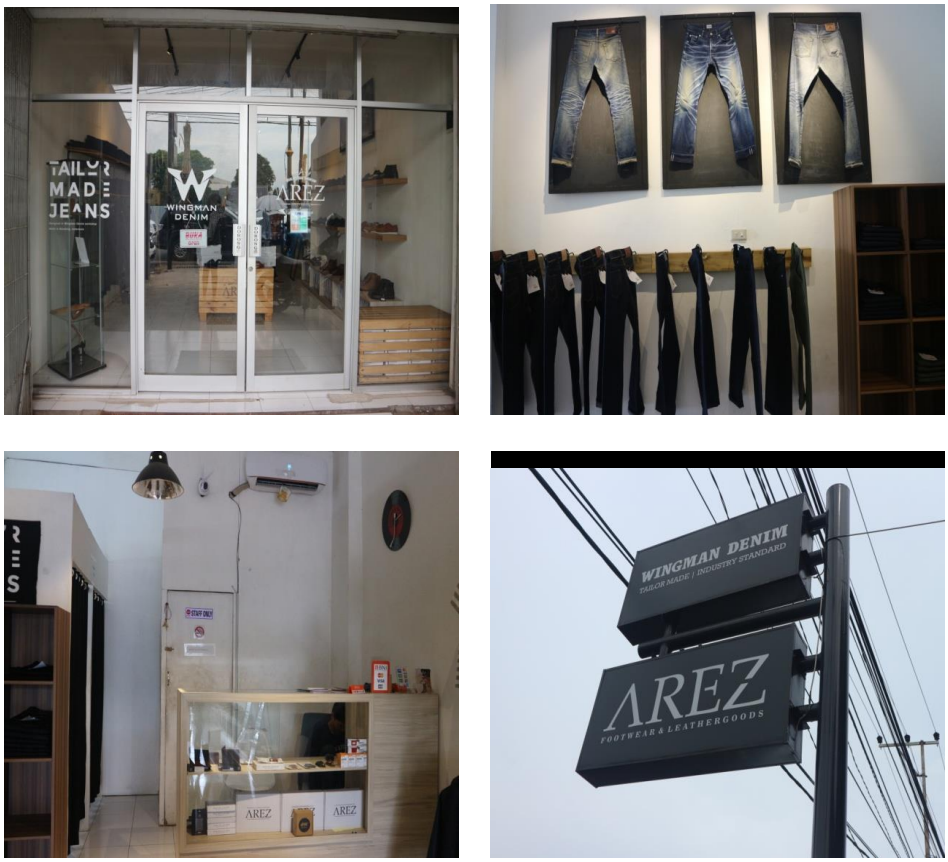
Toko Wingman Denim menggunakan lingkungan fisik toko yang *modern* dan bersih sebagai modal utama menarik minat konsumen untuk berkunjung. Konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika lingkungan fisik toko atau suasana lingkungan gerainya mendukung, minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam gerai dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya bahwa *store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap respon konsumen. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperdulikan dengan suasana tokonya dengan

menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Hal lain yang diperhatikan adalah lingkungan sosial toko berupa suasana interaksi antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan karyawan serta kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditawarkan oleh Toko Wingman Denim. Lingkungan sosial yang sengaja diciptakan agar terjadi interaksi antar konsumen dengan konsumen ataupun antar konsumen dengan karyawan. Tata letak atau *layout* yang baik dan luas ruang pelayanan yang cukup akan memudahkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Gambar 1 berikut ini menggambarkan beberapa *layout* Toko Wingman Denim. Berdasarkan Gambar 1, terlihat lingkungan fisik yang cukup baik dan luas sehingga konsumen dalam melihat-lihat produk yang ditawarkan dapat dengan leluasa untuk memilih produk. Pengamatan peneliti suasana belanja yang cukup nyaman terlihat diusahakan oleh manajemen toko, hal ini diketahui dari musik yang berputar selama peneliti mengamati toko mengalun dengan kualitas suara

yang baik, toko yang bersih , *layout* produk atau tata letak produk menarik dengan komposisi warna yang serasi antar tembok berwarna *cream* dengan *furniture display* berwarna coklat kayu. Desain interior yang menarik juga ditunjang dengan karyawan toko melayani dengan baik.



Gambar 1. Papan Nama dan *Lay Out* Toko Wingman Denim

Skandrani *et al* (2011) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan lingkungan fisik dan lingkungan sosial toko dikaitan dengan respon emosional konsumen. Studi ini menghasilkan faktor lingkungan fisik toko yang terdiri dari produk *display*, keragaman produk, tata letak produk, kecukupan ruang layanan, dan musik. serta variabel lingkungan sosial toko yang terdiri dari interaksi antara konsumen dengan konsumen, dan interaksi antara konsumen dengan pegawai

serta kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi respon emosional konsumen pada toko retail di Turki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Skandrani *et al* (2011) maka perlu dilakukan penelitian dengan mereplikasi dengan objek yang berbeda yaitu Toko Wingman Denim dan menggunaan pendekatan kuantitatif untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel terhadap respon emosional konsumen.

1.2 Permasalahan

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan menyebabkan pemasar harus menciptakan dan memiliki strategi-strategi yang tepat dan taktik khusus untuk menyikapi perilaku konsumennya berdasarkan respon emosional. Studi kualitatif yang dilakukan oleh Skandrani *et al (2011)* dengan wawancara mendalam menghasikan lingkungan fisik dan lingkungan sosial toko di Turki menghasilkan kedua faktor ini yang mendorong respon emosional konsumen. Hasil riset ini juga menghasilkan bahwa respon emosional yang positif akan diikuti dengan pembelian produk pakaian.

Berdasarkan penelitian Skandari *et al* (2011) maka perlu dilakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur berapa besar pengaruh faktor fisik dan sosial toko terhadap respon konsumen. Berdasarkan riset Skandari *et al* (2011), maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan fisik toko berpengaruh positif signifikan dalam membentuk respon emosional konsumen?
2. Apakah lingkungan sosial toko berpengaruh positif signifikan dalam membentuk respon emosional konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif lingkungan fisik toko dalam membentuk respon emosional konsumen?
2. Pengaruh positif lingkungan sosial toko dalam membentuk respon emosional konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini perusahaan memiliki referensi berdasarkan variabel lingkungan fisik dan sosial serta memanfaatkan faktor respon emosional konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi yang berguna bagi lembaga pendidikan tempat peneliti belajar dan beberapa tenaga pendidik lainnya.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan konsep lingkungan fisik dan sosial serta respon emosional konsumen..

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Fokus dari studi perilaku konsumen terletak pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai: proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, (Kotler dan Keller 2014: 257)

Kotler dan Keller (2014: 277) menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk mempertukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang berbeda memiliki selera dan preferensi berbeda. Konsep ekonomi menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu untuk memaksimumkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dengan proses pertukaran, sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda. Terdapat empat jenis hubungan pertukaran yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. Terbatas dan kompleks;
2. Internal dan eksternal;
3. Formal dan informal;
4. Relasional.

Berdasarkan keempat jenis hubungan di atas, terlihat hubungan relasional yang banyak dikembangkan. Orientasi belanja individu merupakan konsep gaya hidup berbelanja atau gaya konsumen mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat (Girard *et al* ; 2003). Skandrani (2011) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (seperti : motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Orientasi belanja dalam penelitian ini, digambarkan sebagai suatu sikap konsumen ke arah aktivitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi, lebih dari suatu kepribadian yang tidak bervariasi dari konsumen. Definisi ini didasarkan pada (Girard *et al* ; 2003), yaitu definisi dari suatu nilai belanja sebagai hasil kunci atau harapan manfaat yang dikejar oleh konsumen.

Teori kognitif sosial, hasil yang diharapkan adalah suatu faktor penting dalam menentukan perilaku (Adelaar *et al* ; 2003), dalam hal ini perilaku berbelanja. Dari perspektif ini, konsumen boleh memiliki berbagai orientasi belanja dan dapat menerapkannya dalam situasi permintaan tertentu. Kemungkinan yang paling sering digunakan orientasi belanja di dalam literatur pemasaran adalah orientasi kenyamanan dilawan dengan orientasi rekreasi.

Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktivitas (Chaffey *et al ;*2000). Oleh karena itu, konsumen dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencariannya sedapat mungkin untuk

dapat menghemat energi atau waktu yang dapat digunakan untuk aktivitas selain dari belanja (Chaffey *et al ;*2000). Berbelanja bisa merupakan suatu aktivitas *leisure-time* atau suatu fungsi dari motif tidak membeli, dengan alasan hanya sebagai kebutuhan interaksi sosial, hiburan atau pengalihan dari aktivitas rutin, rangsangan berhubungan dengan perasaan, dan latihan (Griffin 2005).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Lingkungan Fisik

Menurut Mattila dan Wirtz (2008) pengaruh keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur,tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa atau lingkungan toko yang diciptakan peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Selanjutnya Mattila dan Wirtz (2008) *Shopping Environment* merupakan bentuk strategi *service marketing* yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman dalam berbelanja (*shopping experience). Shopping Environment* melalui elemen-elemennya seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui *perceived enjoyment.*

Retailer pada dasarnya, mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang

kemudian disebut *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk habiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya *store environment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 % dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Mattila dan Wirtz (2008)).

Store environment dapat dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics* (Skandrani *et al :*2011*)*.

1. *Store Image*

Store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali. Walaupun begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap sebuah toko, terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko.

2. *Store Atmospherics*

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mempu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

3. *Store Theatric*

Retailing bukan hanya sekadar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan *retailer* untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya.

2.2.2 Lingkungan Sosial

Toko yang menginginkan tingkat penjualan yang meningkat, juga perlu didampingi dengan pelayanan karyawan saat banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut. Menurut (Skandrani *et al :*2011), keramaian adalah tata letak barang yang terlihat dan suasana yang disebabkan karena banyaknya pengunjung yang datang ke toko tersebut. (Skandrani *et al :*2011), pelayanan pelanggan adalah

aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Pelayanan diartikan secara terpisah, diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki sifat tidak berwujud serta karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting saat konsumen melakukan pembelian.

2.2.3 Respon Emosional Konsumen

Emosi positif menurut Boateng dan Okoe (2015),"*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences"* .ini mempunyai arti bahwa Emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif. *Impulse buying* atau pembelian tak terencana adalah suatu keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk membeli produk atau layanan. Berdasarkan beberapa pendapat peneliti, Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi Pada Penelitian ini
1	Skandrani, Hamida Norchène Ben Dahmane Mouelhi, Faten Malek, (2011)	"Effect of store atmospherics on employees' reactions",	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui respon emosioanal konsumen jika dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan sosial toko di mall besar di Kota Ankara Turki	Penelitian ini mereplikasi dengan menggunakan 2 variabel bebas penelitian yaitu lingkungan fisik toko dan lingkungan sosial dengan variabel terikat respon emosional konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda
2	Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003,	Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet.	Penelitian ini menghasilkan bahwa respon emosional konsumen dipengaruhi faktor demografi konsumen	Penelitian ini mengambil beberapa definisi dan hasil penelitian dalam pengembangan hipotesis.
3	Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000)	Atmospheric effects on shopping behavior: a review ofthe experimental evidence	Penelitian ini menghasilkan bahwa perilaku belanja dipengaruhi oleh efek atmosfir toko	Penelitian ini menggunakan beberapa definisi yang membahas respon emosional konsumen.

2.3 Pengembanga Hipotesis

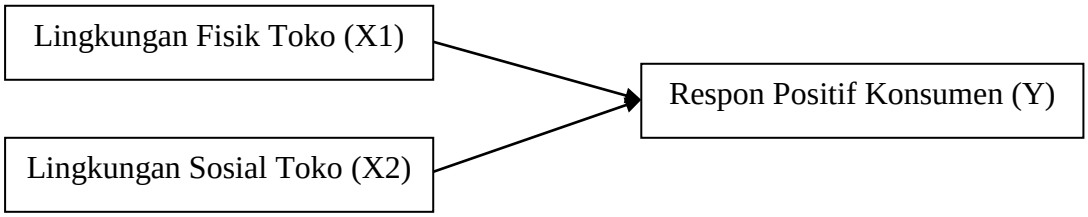
Skandari *et al* (2011) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa faktor lingkungan fisik merupakan faktor yang dapat menyebabkan baik atau tidak baiknya respon konsumen. Penelitian ini menghasilkan konsumen dengan rentang umur 22-29 tahun sangat memperhatikan lingkungan fisik toko sehingga mempengaruhi respon emosional konsumen. Makin baik lingkungan fisik yang terdiri dari tata

letak, keragaman produk dan alunan musik yang baik akan menyebabkan respon emosional yang baik dari konsumen, seperti perasaan senang, dan ingin berlama-lama ditoko. Lingkungan sosial dalam Skandari *et al* (2011), juga dapat membentuk respon positif konsumen. Lingkungan sosial ini diartikan sebagai kecukupan ruang sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya, sehingga terjadi pertukaran informasi tentang produk yang dijual di toko, dan interaksi antar konsumen dengan pegawai toko. Konsumen berdasarkan hasil penelitian Skandari *et al* (2011) membutuhkan interaksi yang baik antar konsumen maupun dengan pegawai agar respon emosional yang positif terbentuk, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Lingkungan fisik toko berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen

H2 : Lingkungan sosial toko berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen.

Berdasarkan latar belakang maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian Replikasi dari Skandrani *et al* (2011)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis variabel *independent* dan *dependent* dideskripsikan berdasarkan jawaban responden.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para pelanggan Toko Wingman Denim yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman Nomor.12 Enggal, Bandar lampung dan diberikan kuesioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis.

3.3 Jenis Data

Data penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

   Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel *independent* dan *dependent* menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3,

Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

   Data sekunder diperoleh dari perusahaan atau objek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

3.4 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand(2012; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah para pembeli produk Toko Wingman Denim.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2008; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan non-*probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah mereka yang sedang berkunjung ke Wingman Denim yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman Nomor.12 Enggal, Bandar lampung Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\alpha/2}{E}\right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (α=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z0{,}05/2}{0{,}1}\right]^2$$

$$= \frac{1}{4}\left[\frac{1{,}96}{0{,}1}\right]^2$$

$$n = \frac{1}{4}[19{,}6]^2$$

$$= \frac{1}{4}[384{,}16] = 96{,}04 = 100 \text{ responden}$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Skandrani (2011) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini

tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Operasional variabel dan indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Lingkungan fisik toko	Keadaan toko atau lingkungan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur,tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen Sumber : Skandrani *et al* (2011)	1. Musik 2. Display Produk 3. Ragam Produk 4. Kecukupan ruang pelayanan Sumber : Skandrani *et al* (2011)	Skala Likert
2	Lingkungan Sosial Toko	Pelayanan pelanggan adalah aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan Sumber : Skandrani *et al* (2011)	1. interaksi antar konsumen 2. interaksi konsumen dan karyawan 3. pengetahuan karyawan Sumber : Skandrani *et al* (2011)	Skala Likert
3	Respon Konsumen	Bentuk untuk membeli produk yang paling disukai diantara sejumlah produk yang berbeda (Kotler dan Keller, 2014:198).	1. Senang 2. Nyaman 3. Antusias 4.Bangga Sumber : Skandrani *et al* (2011)	Skala Likert

3.6 Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas kontruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.Indikator dikatakan valid apabila nilai faktor loadingnya diatas 0,600.(Ghozali, 2004)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha chronbach* dan kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* > nilai *alpha cronbach if item deleted* maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2014).

3.7 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi bertingkat, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et}$$

Keterangan :

Y = Respon konsumen

X_1 = Lingkungan fisik toko

X2 = Lingkungan sosial toko

a = Konstanta

b_1–b_2 = Koefisien Regresi

e_t =error term

3.8 Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance).* Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Hair et al ; 2008).

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, beberapa kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Lingkungan fisik Toko Wingman Denim berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosional konsumen terutama dalam hal penataan atau *display* barang yang menarik dan didukung dengan musik yang sangat nyaman untuk didengar sehingga menciptakan suasana emosional konsumen untuk berbelanja di Toko Wingman Denim.
2. Lingkungan sosial toko berpengaruh terhadap respon emosional konsumen dapat diterima karena nilai hitung signifikansi lebih kecil dari nilai kesalahan yang masih dapat ditolerir.
3. Konsumen Toko Wingman Denim merupakan kelompok usia muda dengan profesi sebagai mahasiswa dan cukup sering melakukan kunjungan dalam enam bulan terakhir dan berbelanja dengan nominal yang relatif besar.

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Toko Wingman Denim perlu meningkatkan interaksi antara karyawannya dengan konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tata cara memberikan salam saat konsumen dating dan melayani dengan senyum saat konsumen bertanya tentang produk dan saat mengakhiri layanan memberikan salam seperti ucapan terima kasih dan ditunggun kedatangannya kembali.
2. Toko Wingman Denim sebaiknya fokus pada kelompok konsumen usia muda dan melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram dengan iklan yang kreatif. Selain itu mengajak kelompok usia ini untuk aktif secara regular memberikan komentar pada setiap barang yang diposting di Facebook dan Instagram. Komentar yang paling menarik sebaiknya diberikan insentif berupa pengurangan harga atau hadiah produk-produk yang dijual.
3. Toko Wingman Denim perlu mempertahankan lingkungan fisik tokonya dengan interior yang menarik dan komposisi warna yang baik. Selain itu perlu mempertahankan tata letak barang-barang yang dijual sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang akan dibeli.
4. Demografi konsumen Toko Wingman Denim yang sebagian besar generasi muda dengan umur 17 – 22 tahun yang dikenal dengan generasi melenial dengan ciri aktif di media sosial, maka Toko Wingman Denim perlu memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk meningkatkan penjulan tokonya. Hal yang dapat dilakukan dengan cara membuat iklan interaktif yang

dapat dikomentari oleh konsumen di *Facebook* dan *Instagram*. Pemilihan kedua media ini dikarenakan penggunaan yang cukup banyak di Indonesia. Sehinga konsumen muda dapat dengan mudah mendapatkan informasi tanpa terkendala waktu. Selain itu Toko Wingman Denim dapat membentuk kelompok-kelompok atau *group–group* konsumen dimedia sosial sebagai sarana interaksi antar konsumen untuk bertukar informasi sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adelaar, Thomas., Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, and Mariko Morimoto, 2003, Effects of Media Formats on Emotions and Impulse. (*Journal of InformationTechnology*, 18, 247-266)

Boateng Henry, Okoe Abednego Feehi (2015) *"Consumers" attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation", (Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 9 No. 4, pp. 299-312 © Emerald Group Publishing Limitied.)*

Chaffey D., & Mayer R., & Johnston K., & Chadwick F.E., 2000.*Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Journal of theAcademy of Marketing Science*, 33 (1): 96-115.

Eroglu, S.A., Machleit, K. and Barr, T.F. (2005), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 1146-53.

Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2014, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003, Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet.*Journal ofBusiness and Psychology, 18*(1), 101-121

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi), Erlangga, Jakarta.

Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 2008. *Multivariate Data Analysis with Reading.* New York : Macmillan Pub. Company.

Kotler, Philip and Keller K.L.(2014) Manajemen Pemasaran. PT.Indeks.Jakarta.

Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2008), “The role of store environmental stimulation and social factorson impulse purchasing”, Journal of Services Marketing, Vol. 22 No. 7, pp. 562-7.

Skandrani, Hamida Norchène Ben Dahmane Mouelhi, Faten Malek, (2011) “Effect of store atmospherics on employees' reactions”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Issue: 1, pp.51-67

Schiffman, L & Kanuk L.L (2012), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks

Turley, L.W. and Milliman, R.E. (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: a review ofthe experimental evidence”, Journal of Business Research, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.