

# PROCEEDING

ISSN NO : 1978 - 6522

## The 7<sup>th</sup> NCFB and Doctoral Colloquium

Towards a New Indonesia Business Architecture

Sub Theme : Business And Economic Transformation Towards AEC 2015

S u r a b a y a , 3 0 O k t o b e r 2 0 1 4



Fakultas Bisnis dan Pascasarjana  
Unika Widya Mandala Surabaya  
Tahun 2014



***Proceeding  
The 7<sup>th</sup> NCFB and  
Doctoral Colloquium***

*Towards a New Indonesia Business Architecture*

Sub Tema:  
*“Business And Economic Transformation Towards AEC 2015”*

Editor:  
Lindrawati, S.Kom., SE., M.Si.  
Dr. Diyah Tulipa

Diselenggarakan oleh  
Fakultas Bisnis dan Pascasarjana  
Unika Widya Mandala Surabaya  
Tahun 2014

## SAMBUTAN REKTOR



Para hadirin sekalian yang sangat saya hormati, saya banggakan, dan saya kasihi, yaitu para peserta the 7<sup>th</sup> National Conference Faculty of Business (NFCB) and Doctoral Colloquium tahun 2014 yang berbahagia,

Pertama-tama marilah kita memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala berkat dan kasih karunia-Nya di dalam kehidupan kita dan keluarga kita masing-masing. Khususnya pada hari yang berbahagia ini, Kamis tanggal 30 Oktober 2014, kita semua berada dalam kondisi sehat wal'afiat diperkenankan untuk berkumpul bersama menghadiri acara the 7<sup>th</sup> National Conference Faculty of Business and Doctoral Colloquium tahun 2014, yang diselenggarakan atas kerjasama Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS).

Pada kesempatan ini saya ungkapkan rasa syukur dan apresiasi yang tinggi kepada Fakultas Bisnis dan Program Pascasarjana yang telah berhasil menyelenggarakan forum ilmiah ini selama tujuh tahun berturut-turut. Forum ini merupakan salah satu bentuk kontribusi dari eksistensi Fakultas Bisnis yang tahun depan akan merayakan hari jadinya yang ke-50 tahun, suatu perjalanan panjang dalam karya pendidikan bagi masyarakat Indonesia.

NFCB ini diharapkan dapat menjadi suatu forum akademik, sebagai satu tradisi ilmiah perguruan tinggi yang mapan, yang disajikan untuk mendiskusikan isu-isu terkini, berupa konsep, teori, dan metodologi penelitian bisnis dalam rangka menggagas arsitektur baru bisnis di Indonesia. Forum ini diharapkan pula dapat menjadi jembatan antara dunia akademik dan dunia bisnis yang selanjutnya dapat bersinergi dalam rangka peningkatan kemampuan bertahan hidup bangsa Indonesia dan pencapaian kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia di dalam era global yang penuh tantangan dan ketidakpastian ini.

UKWMS, suatu institusi pendidikan tinggi katolik yang bervisi kehidupan, senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai keutamaan Universitas, yaitu Peduli, Komit, Antusias (PeKA). Di dalam suasana akademik yang dilandasi oleh budaya korporasi tersebut, sikap, pengetahuan, keterampilan, kompetensi, dan pengalaman kerja senantiasa diupayakan untuk membentuk seorang pribadi manusia yang berkarakter dan unggul. Dalam menghadapi era globalisasi, telah diterbitkan Peraturan Presiden RI nomor 8 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 73 tahun 2013 tentang Penerapan KKNI Bidang Pendidikan Tinggi. Kedua peraturan ini menekankan pentingnya pengintegrasian antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja dari sumberdaya manusia Indonesia sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor dalam lingkungan yang bersifat dinamis dan penuh ketidakpastian. Seorang Sarjana UKWMS harus mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan IPTEKS pada bidangnya



dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi; menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan umum dan khusus, mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural; serta mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data. Dengan demikian lulusan UKWMS harus mampu menjadi pemimpin strategik yang berani mengimplementasikan keputusan yang diambilnya serta mampu menjadi model peran bagi pengikutnya. Oleh sebab itu saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada panitia penyelenggara atas pemilihan tema "Towards a New Indonesia Business Architecture" dan sub-tema "Business and Economic Transformation Towards AEC 2015", yang saya nilai sangat relevan dan merupakan isu aktual bangsa ini dalam menghadapi *ASEAN Economic Community* di tahun 2015.

Semoga forum ini dapat menjadi wahana untuk mencurahkan ide dan gagasan, serta mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan kita semua dalam rangka peningkatan pencitraan dan daya saing bangsa Indonesia di kancah global. Semoga luaran kegiatan ini dan terlebih lagi, kesinambungan kegiatan ini di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam bentuk kajian ilmiah kepada dunia bisnis. Selamat berdiskusi di dalam konferensi ilmiah ini !

Tuhan senantiasa memberkati karya dan pelayanan kita semua. Amin.

Surabaya, 30 Oktober 2014

Rektor

Unika Widya Mandala Surabaya

Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D.

NIK. 241.90.0176

## SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS BISNIS



Salam sejahtera,

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih atas segala limpahan karunia-Nya kepada kita semua yang berupa kesehatan dan kesempatan untuk saling bertemu, bertukar ilmu, dan berdiskusi dalam kegiatan The 7<sup>th</sup> NCFB and Doctoral Colloquium dengan tema *Towards a New Indonesia Business Architecture*. Subtema dari NCFB ketujuh ini adalah "Business and Economics Transformation Towards AEC 2015".

Pada tahun 2015, ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara Negara ASEAN. Dengan terbentuknya pasar tunggal yang bebas tersebut maka akan terbuka peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di kawasan ASEAN. Indonesia sebagai salah satu Negara ASEAN, dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015 adalah dengan melakukan sejumlah transformasi dalam segi bisnis dan ekonomi yang paling tidak bisa membuat kita memiliki daya saing diantara negara-negara di ASEAN.

Salah satu aspek penting dalam transformasi bisnis yang perlu disiapkan dengan cepat bangsa ini adalah SDM yang kompeten. Meningkatkan kualitas SDM harus diarahkan pada penguasaan iptek untuk menopang kegiatan ekonomi agar lebih kompetitif. Pemerintah Indonesia juga diharapkan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pengendalian mutu agar produk dalam negeri memiliki daya saing, sehingga dapat menembus pasar di lingkungan ASEAN. Dari sisi transformasi ekonomi, seharusnya dimulai dari masing masing daerah yaitu dengan memanfaatkan potensi ekonomi yang ada. Pemerintah daerah bersama masyarakat harus kreatif dalam mengelola potensi ekonomi untuk kesejahteraan masyarakatnya. Pemerintah juga perlu mendukung percepatan transformasi ekonomi melalui pembangunan infrastruktur yang memadai. Ketersediaan akses jalan, pelabuhan, serta bandara akan mempercepat distribusi barang ke semua wilayah dan akan meningkatkan minat investor berinvestasi di Indonesia. NCFB and Doctoral Colloquium ketujuh ini diharapkan dapat dijadikan salah satu ajang komunikasi, dialog, berbagi ilmu dan ekspose hasil riset untuk dimanfaatkan dalam upaya tranformasi bisnis dan ekonomi dalam menghadapi AEC 2015.



Dalam kesempatan ini perkenankan Kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Ketua Panitia beserta seluruh jajaran kepanitiaan NCFB and Doctoral Colloquium ketujuh yang telah bekerja keras demi terselenggaranya acara ini. Kami ucapkan terimakasih sebesar-besarnya pula kepada para nara sumber dan juga para peserta seminar ini atas partisipasinya. Selanjutnya, Kami mohon maaf apabila dalam penyelenggaraan NCFB and Doctoral Colloquium ketujuh ini terdapat kekurangan.

Surabaya, 30 Oktober 2014

Dekan Fakultas Bisnis  
Unika Widya Mandala Surabaya

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.

## SAMBUTAN DIREKTUR PASCASARJANA UKWMS



Selamat Datang di *The 7th National Conference of the Faculty of Business and Doctoral Colloquium* di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam rangka mengembangkan Arsitektur Bisnis Indonesia yang baru, Konferensi ini berharap bisa berperan dalam transformasi bisnis dan ekonomi untuk menyambut Asean Economic Community 2015.

Dunia akademis telah banyak dikritik sebagai pengukuh kemandegan dan kegagalan melakukan transformasi diri maupun tranformasi lingkungan di sekitarnya. Para akademisi seringkali terjebak dalam kesombongan intelektual dan kesibukan dengan diri mereka sendiri. Sebelum dunia bisnis dan industri meninggalkan dunia akademis lebih jauh lagi, perguruan tinggi perlu membuka diri terhadap dunia luar bukan saja dalam wacana melainkan juga dalam interaksi langsung agar bisa melakukan transformasi diri dan lingkungannya.

Sebaliknya, ketidaksabaran dunia bisnis dan industri terhadap kelambanan dunia akademis dalam merespon perubahan telah berakibat pada fenomena ketidakpercayaan terhadap hasil dan proses di dunia akademis. Padahal perguruan tinggi masih menyimpan kekayaan yang bisa bermanfaat bagi dunia bisnis dan industri. Sebagai lembaga pendidikan, perguruan tinggi mempunyai rekaman *collective memory*, tradisi keilmuan, dan nilai-nilai keutamaan yang menjadi bagian dari materi pembelajaran. Presiden Soekarno pernah mengatakan JASMERAH (Jangan Sekali-kali Meninggalkan Sejarah) jika tidak mau kehilangan arah. Perguruan tinggi juga masih menjadi tempat formasi orang-orang muda dalam skala besar yang dibutuhkan oleh dunia bisnis dan industri.

Konferensi ini diharapkan bisa menjadi ajang pertemuan para akademisi dan pelaku bisnis-industri untuk saling memperkuat dan menguntungkan satu sama lain. Masyarakat akademis dan masyarakat bisnis perlu beriringan dalam perjalanan transformasi untuk membangun arsitektur bisnis Indonesia yang lebih baik di masa depan. Seperti kata pepatah Afrika, **"jika Anda ingin berjalan cepat, berjalanlah sendiri. Jika Anda ingin berjalan jauh, berjalanlah bersama teman."**

Surabaya, 10 Oktober 2014

Direktur Program Pascasarjana  
Unika Widya Mandala Surabaya

Prof. Anita Lie, Ed.D.



## S A M B U T A N K E T U A P A N I T I A



Puji dan Syukur kami haturkan kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas segala limpahan karunia-Nya kepada kita semua yang berupa kesehatan dan kesempatan untuk saling bertemu, bertukar ilmu, dan berdiskusi dalam kegiatan tahunan *National Conference Faculty of Business (NCFB)* dan *Doctoral Colloquium* ke-7 pada tahun 2014 ini. Kegiatan seminar tahunan ini merupakan salah satu dari agenda kegiatan Dies Nātalīs Fakultas Bisnis yang ke-49. Kami sungguh bersyukur dan berterima kasih kepada Rektor, Dekan Fakultas Bisnis dan Direktur Pascasarjana atas dukungan yang begitu besar untuk acara ini. Kami juga bersyukur atas perkenan para nara sumber, bapak Tjan Soen Eng dan bapak Dwi Soetjipto untuk berbagi dan menyampaikan materi. Selain itu, rasa terima kasih kami sampaikan pula kepada segenap sponsor yang ikut menyukseskan dan meramaikan kegiatan ilmiah ini dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh panitia serta *reviewer* yang telah bekerja keras demi kelancaraan pelaksanaan kegiatan ini.

Pelaksanaan AEC menimbulkan kekhawatiran terhadap kesiapan dunia bisnis, hal ini terkait dengan kemampuan menangkap peluang, memperluas cakupan skala ekonomi, mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi, serta meningkatkan daya tarik sebagai tujuan investasi maupun wisata. Untuk itu diperlukan pemahaman strategik untuk pemecahan permasalahan ini, maka forum dialog dan diskusi bagi praktisi dan akademisi diperlukan untuk menjembatani kebutuhan dunia bisnis dengan hasil temuan ilmiah akademisi. Maka sub tema NCFB dan Doctoral Colloquium tahun 2014 adalah "*Business And Economic Transformation Towards AEC 2015*" untuk mewadahnya.

Atas nama panitia, kami mohon maaf yang sebesar-besarnya bilamana dalam kami melayani masih terdapat hal-hal yang kurang berkenan. Akhir kata, kami berharap semoga seminar ini memberikan sumbangan yang signifikan bagi kemajuan bangsa Indonesia dan memberikan mafaat bagi kita semua untuk menjadi wahana mencurahkan gagasan serta mengembangkan pengetahuan. Selamat berseminar.

Surabaya, 30 Oktober 2014

Ketua Pelaksana  
*The 7<sup>th</sup> NCFB and Doctoral Colloquium*

Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.



## D A F T A R I S I

### **ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG AKUNTANSI (ACCOUNTING)**

Peran Auditor Berkualitas Terhadap Tatakelola Perusahaan di Negara dengan Proteksi Investor Rendah: Studi di Indonesia

*Kartinah & Yavida Nurim*..... 1-16

Intellectual Capital : Sebuah Konsep Kontemporer dan Arah Perkembangan Riset Empirisnya

*Agnes Utari Widyaningdyah* ..... 17-30

Audit Going Concern Opinion, Influenced by Audit Quality Leverage, Prior Audit Opinion, Growth and Size of The Companies

*Fera Tjahjani & Rysa Feryna Novianti* ..... 31-46

Pengaruh Perubahan Nilai Tukar, Suku Bunga, Harga Minyak Dunia dan Indeks Saham Dow Jones Terhadap Index Harga Saham Gabungan pada Pasar Modal di Negara-Negara ASEAN

*Suli Darwati & Nanda Trio Santoso*..... 47-56

Analisis Aspek Business Friendly pada Undang-Undang Pajak Penghasilan dan Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah

*Hartono Rahardjo* ..... 57-71

Persepsi Keterlibatan Pemakai Sistem dan Dukungan Manajemen Puncak terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi

*Fransisca Nur Sari Dewi & Antonius Diksa Kuntara* ..... 72-83

Perdagangan Elektronik (Electronic-Commerce) dan Aspek Perpajakannya

*Ronny Irawan* ..... 84-98

Carbon Accounting : Apa, Mengapa dan Sudahkah Berimplikasi pada Sustainability Reporting? (Based On 2012'proper With Gold Rank)

*Dyah Aruning Puspita & Sugeng Hariadi* ..... 99-116

Kajian Teoritis Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

*Hartono Rahardjo* ..... 117-134

### **ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURSHIP)**

Metode Untuk Memajukan Usaha Bisnis Online di Kalangan Anak Muda Universitas Widya Mandala

*Jesslyn Diva & Yahya Iqbal Winanta* ..... 135-140

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada UKM di Wilayah Surabaya)

*Kristiningsih & Adrianto Trimarjono* ..... 141-156



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP <i>Rias Tuti &amp; S, Patricia Febrina D.</i> .....	157-170
Permasalahan Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Bidang Kuliner di Kota Bandung dan Kota Cimahi <i>Asep Kurniawan, Agus Jalaludin &amp; Sri Hastuti</i> .....	171-188
Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 <i>Budianto Tedjasuksmana</i> .....	189-202
<b>ARTIKEL &amp; PEMAKALAH BIDANG KEUANGAN (FINANCE)</b>	
Analisis Perbandingan Kinerja Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja Bank Pemerintah dengan Bank Swasta Nasional yang Go Public <i>Ni Ketut Yulia Agustini &amp; Dana Aditya</i> .....	203-216
Masalah Agensi Free Cash Flow dan Perilaku Moral Hazard (Suatu Tinjauan Teoritis dan Empiris) <i>Rahmat Setiawan</i> .....	217-225
Pengaruh Struktur Modal dan Mekanisme Corporate Governance terhadap Agency Cost Perusahaan LQ45 di BEI Tahun 2013 <i>Jesica Handoko</i> .....	226-253
Penerapan Peraturan Bank Indonesia Tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank pada Bank Umum Konvensional <i>Toto Warsoko Pikir</i> .....	254-266
Model Hubungan Struktural Karakteristik Perusahaan, Kebijakan Hutang dan Kinerja Perusahaan: Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Indonesia <i>Siprianus Salvator Sina</i> .....	267-288
<b>ARTIKEL &amp; PEMAKALAH BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA (HUMAN RESOURCES)</b>	
Kemampuan dan Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bangkalan <i>Iriani Ismail</i> .....	289-302
Capita Selecta Seputar Kepemimpinan (2) <i>P. Julius F. Nagel</i> .....	303-316
Pengaruh Kepemimpinan Transaksional dan Kepemimpinan Transformasional terhadap Motivasi dan Kinerja Dosen (Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jember) <i>Nurul Qomariah, Agung Muljono &amp; Seno Sumowo</i> .....	317-329



Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Administrasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
*Ani Suhartatik & Arini* ..... 330-344

Implementasi Pelatihan Karyawan Sesuai Bidang Keahlian pada Rumah Sakit Umum Daerah Type C di Jawa Timur  
*Ignatia Martha Hendrati, Kustini & Nuruni Ika K. W.* ..... 345-357

**ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG EKONOMI (ECONOMIC)**

Teknologi Pertanian Upaya Minimalisasi Permintaan Impor  
*Maria Meyrita Christi P.* ..... 358-368

Analisis Spesialisasi dan Daya Saing Sektor-Sektor Ekonomi di Provinsi Jawa Timur  
*Sebastiana Viphindrartin & Suhratul Adawiyah* ..... 369-380

Potensi Sektor Transportasi Udara dalam Meningkatkan Perekonomian Jawa Timur  
*Nurul Istifadah* ..... 381-395

Kontribusi Investasi Swasta dan Belanja Modal Pemerintah terhadap Pertambahan PDRB, Serapan Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Empat Kabupaten di Pulau Madura  
*Didin Fatihudin, Dahruji & Q.A. Nailufarh* ..... 396-413

Keberlanjutan Momentum Indonesia di Era Kompleksitas Dunia Tahun 2015: Sebuah Studi Manajemen Dampak Paradoks Kekayaan Sumberdaya Alam Indonesia di Jawa Timur  
*Maria Mia Kristanti* ..... 414-436

Implementasi Sistem Informasi Geografis (SIG) dalam Peningkatan Produk Derivat Tebu dalam Menyongsong ASEAN Economic Community 2015  
*Lilis Yuliaty & Regina Niken W.* ..... 437-450

Analisis Transaction Cost pada Pabrik Gula di Kabupaten Situbondo (Studi Empirik PG Waringin Anom dan PG Asembagoes)  
*Siti Komariyah & R. Alamsyah Sutantio* ..... 451-463

Grand Design Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kabupaten Situbondo  
*Teguh Hadipriyono & Sebastiana Viphindrartin* ..... 464-481

**ARTIKEL & PEMAKALAH BIDANG PEMASARAN (MARKETING)**

Antecedents Attitude Toward Brand Extension terhadap Attitude Toward Parent Brand  
*Christophorus Kevin Irawan, Indarini & Christina Rahardja Honantha* ..... 482-496

Perilaku Mahasiswa dalam Menyerap Informasi Iklan Rokok  
*Bowo Santoso & Resi Permanasari* ..... 497-509



Pengaruh Store Environment, Shopping Enjoyment Tendency, Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Melalui Positif Affect, Negative Affect dan Urge to Buy Impulsively di Ranch Market Galaxy Mall Surabaya <i>Gebbi Fretty Rumamby, Indarini &amp; Silvia Margaretha</i> .....	510-523
The Effect of User Generated Social Media Communication to Consumer Purchase Intention of Food Product <i>Lydia Ari Widyarini</i> .....	524-551
Prilaku Masyarakat dalam Berkendaraan di Kota Pekanbaru <i>Jumiati Sasmita, Said A'sad Raihan &amp; Norazah Mohd Suki</i> .....	552-565
Banyaknya Jenis Pilihan Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Penyesalan Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan <i>Diyah Tulipa</i> .....	566-582

***SPONSORED BY:***



**PENTATRUST**



**PENGARUH STORE ENVIRONMENT, SHOPPING ENJOYMENT TENDENCY, IMPULSE BUYING TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIF AFFECT, NEGATIVE AFFECT DAN URGE TO BUY IMPULSIVELY DI RANCH MARKET GALAXY MALL SURABAYA**

**Gebbi Fretty Rumamby**  
Alumnus FBE Universitas Surabaya  
gfrumambi@gmail.com

**Indarini**  
FBE Universitas Surabaya  
indarini2003@yahoo.com

**Silvia Margaretha**  
FBE Universitas Surabaya  
silvimargaretha@yahoo.com

**ABSTRACT**

*This study aims to know and examine the influence of store environment, impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency towards impulse buying through positive affect, negative affect and urge to buy impulsively in Ranch Market Galaxy Mall. This research was undertaken in Ranch Market Galaxy Mall in Surabaya. Data processing using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.7 software version. Sampling techniques used in this research are non probability sampling techniques with this type of convenience sampling. This research uses surveys to gather data by asking directly to respondent through the questionnaire. The number of samples in this study are 145 respondents. The results of this study demonstrate the influence of Store Environment towards Positive Affect, Store Environment towards Negative Affect, Store Environment towards Urge to Buy Impulsively, Shopping Enjoyment Tendency towards Positive Affect, Positive Affect towards Urge to Buy Impulsively, and Urge to Buy Impulsively towards Impulse Buying in Ranch Market Galaxy Mall. While the influence of Negative Affect towards Urge to Buy Impulsive is rejected.*

*Keywords: Impulse Buying, Positive/Negative Affect, Store Environment, Urge.*

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara-negara di kawasan Asia dan didukung dengan jumlah penduduk yang mendekati separuh jumlah penduduk dunia menjadikan Asia sebagai *emerging market* atau potensi pasar dunia pada abad ke-21 (Kotler dan Keller, 2008). Salah satu sektor ekonomi yang berperan mendukung tingkat pertumbuhan ini adalah

pasar ritel dan sub-sektornya yang terdiri dari *food* dan *general retail*, *fashion* dan *apparel*, *online retailing*, *fast-moving consumer goods* (FMCG), *luxury brand* dan *durable consumer goods & electronics*.

Omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 11%-12% pada tahun 2013, sedikit lebih rendah dari pertumbuhan tahun 2012. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (apriindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2013 mencapai Rp 150 triliun. Permintaan kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*), terutama makanan dan minuman masih menjadi driver dan kontributor utama permintaan industri ritel.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku belanja impulsif juga terjadi di Indonesia terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah Marketing /05/V/Mei/2009 terhadap pembelanja di sebagian besar *supermarket* dan *hypermarket* di beberapa kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya. Berdasarkan survei tersebut sekitar 85 persen pembelanja terkadang atau selalu membeli produk tidak direncanakan.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan banyak fasilitas belanja modern seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*, yang berlomba menciptakan lingkungan belanja nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen. Surabaya memiliki banyak sekali peritel yang membuka usaha pada pasar modern untuk kelompok supermarket. Hingga saat ini terdapat pemain utama dalam kelompok ini yakni Hero, Carrefour, dan Superindo. Ketiga jaringan supermarket ini menguasai 64,35% pangsa omset supermarket di Indonesia. Sisa nya sekitar 35,65% pangsa pasar diperebutkan oleh supermarket-supermarket lainnya.

Ranch Market itu, gerai yang berdiri tahun 1997 ini justru menduduki posisi sebagai *premium brand*, sementara penguasa brand global seperti Carrefour, Giant atau Lotte justru ada di bawahnya memosisikan diri sebagai *value brand*. Ranch Market pertama kali hadir di Indonesia pada Januari 1998. Sampai saat ini telah memiliki 10 gerai, 8 di Jakarta dan 2 di Surabaya. Khusus untuk daerah Surabaya saat ini hanya Ranch Market yang berani bermain di pasar A+ (*high end*), oleh sebab itu Ranch Market Surabaya sangat selektif dalam melakukan pemilihan lokasi usahanya. (sumber: <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=2835>).



Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *store environment*, *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying tendency* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively* pada pelanggan Ranch Market Galaxy Mall.

## **KAJIAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Store Environment dan Positive Affect***

Pembeli merespon musik secara psikologi dan secara perilaku (Yalch dan Spangenberg, 1990 dalam Mohan *et al.*, 2013). Menurut Garlin dan Owen (2006) dalam Mohan *et al.* (2013), musik yang menyenangkan menghasilkan *positive affect*. Musik menjadi elemen yang penting dari penciptaan suasana, menurut Smith dan Curnow (1996) "*shoppers spend less time in a store when music played loudly, than when its played softly*" adalah pembeli menghabiskan waktu yang lebih sedikit di toko ketika musik dimainkan dengan keras daripada ketika musik dimainkan dengan lembut. Musik yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda pada Desain pencahayaan yang baik dapat ditambahkan ke desain interior, memandu mata konsumen ke kunci penjualan, menciptakan atmosfer yang menggembirakan dan menyebabkan pengaruh positif (Smith, 1999 dalam Mohan *et al.*, 2013). Menurut Yoo *et al.* (1998) dalam Mohan *et al.* (2013) *lighting* dan *music* bersama-sama menimbulkan *positive affect*.

Pengalaman yang positif timbul jika toko membuat mudah konsumen menemukan produk yang mereka cari, hal tersebut dilakukan dengan menyediakan tata letak toko yang logis dan *signage* yang cukup (Bitner, 1992; Spies *et al.*, 1997 dalam Mohan *et al.*, 2013). *Layout* yang baik dapat menghasilkan dan meningkatkan *positive affect* dengan membantu pembeli menemukan apa yang mereka inginkan cepat (Spies *et al.*, 1997 dalam Mohan *et al.*, 2013). Sebuah *layout* yang baik juga dapat membuat belanja lebih nyaman, dengan mengurangi tekanan saat belanja (Baker *et al.*, 2002 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan dengan menimbulkan *positive affect* (Yoo *et al.*, 1998 dalam Mohan *et al.*, 2013).

Personil toko berkontribusi dalam pengalaman toko yang menghibur (Jones, 1999 dalam Mohan *et al.*, 2013). Respon karyawan dapat dengan signifikan mempengaruhi respon konsumen (Bitner, 1990 dalam Mohan *et al.*, 2013). Seringkali, aspek halus dalam perilaku personil berkontribusi terhadap perasaan yang positif, contohnya sebuah senyuman atau mudah ditemui oleh konsumen. Pertemuan yang singkat dan biasa dengan karyawan

menimbulkan *positive affect* (Mattila dan Enz, 2002 dalam Mohan *et al.*, 2013). Berdasarkan uraian diatas menurut Mohan *et al.* (2013) hipotesis pertama yaitu:

H1: Semakin tinggi evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *positive affect*  
***Store environment dan negative affect***

Musik yang keras adalah salah satu kejengkelan saat belanja (d'Astous, 2000 dalam Mohan *et al.*, 2013). Musik yang tidak sesuai atau keras dapat menyebabkan ketidaknyamanan fisik (Bitner, 1992 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan dapat menimbulkan *negative affect*. Dalam mencoba untuk menciptakan atmosfir yang tepat (misal pencahayaan yang lembut), manajemen dapat mengadopsi skema pencahayaan yang menghalangi pembeli dari memeriksa produk, menimbulkan *negative affect*. Rak yang berantakan, sempit, dan lorong yang tidak teratur dapat meningkatkan persepsi konsumen yang sesak, dimana berubah menjadi *negative affect*. *Layout* yang buruk menyebabkan *negative affect* (Spies *et al.*, 1997; Jones, 1999 dalam Mohan *et al.*, 2013).

Di outlet retail, *affect* ditimbulkan oleh penjual (Gardner, 1985; Yoo *et al.*, 1998 dalam Mohan *et al.*, 2013). Tindakan dan perilaku penjual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan penjual serta retail (Oliver dan Swan, 1989 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan kepuasan pelanggan memiliki dasar afektif (Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Mohan *et al.*, 2013). Nyatanya, ketiadaan penjual dan keahlian berdagang yang buruk dapat menyebabkan *negative affect* (Jones, 1999 dalam Mohan *et al.*, 2013). Berdasarkan uraian diatas menurut Mohan *et al.* (2013) hipotesis kedua yaitu:.

H2: Semakin rendah evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *negative affect*

***Store environment dan urge to buy impulsively***

*Music* adalah komunikasi non verbal yang penting, secara umum digunakan untuk meningkatkan atmosfir toko dan terkadang dapat menimbulkan tindakan tidak terencana (Turley dan Milliman, 2000 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan juga *impulsive buying* (Mattila dan Witrz, 2001 dalam Mohan *et al.*, 2013). *Music* membuat orang tinggal lebih lama, menghabiskan waktu dan uang lebih dibandingkan biasanya (Milliman, 1982; 1986 dalam Mohan *et al.*, 2013); oleh karena itu, beberapa yang dihabiskan mungkin tidak direncanakan dan kemungkinan hasil dari *impulsive buying*. Nyatanya, *music* dan *lighting* adalah pemicu yang penting dalam menciptakan *urge to purchase impulsively* (Eroglu dan Machleit, 1993 dalam Mohan *et al.*, 2013).



Teknik *lighting* yang baik membantu menciptakan lingkungan yang baik. Menurut Heide and Gronhaug (2006) pencahayaan yang terang akan membentuk atmosfer yang hidup sedangkan pencahayaan yang lebih redup akan memberikan ketenangan. Sebuah toko dengan *lighting* yang tepat dapat menarik pembeli untuk memiliki pengalaman di toko dan menciptakan sebuah *urge* untuk membeli. Faktor lingkungan meliputi *music* dan *lighting* memiliki pengaruh positif pada gairah (Sherman *et al.*, 1997 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan semuanya dapat memicu *urge to purchase impulsively* (Eroglu dan Machleit, 1993 dalam Mohan *et al.*, 2013).

Sebuah *layout* yang optimal memberikan kemampuan untuk memfasilitasi akses informasi dan membantu pembeli dalam pembuatan keputusan. *Layout* yang baik memberikan manfaat pembeli membeli, selain itu menciptakan sebuah *urge* (Sherman *et al.*, 1997 dalam Mohan *et al.*, 2013). Penjual dapat memandu konsumen untuk menjelajahi toko dan berbagai produk, dengan demikian menimbulkan *urge to buy impulsively*. Berdasarkan uraian diatas menurut Mohan *et al.* (2013) hipotesis ketiga yaitu:

H3: Semakin tinggi evaluasi *store environment* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively*

#### ***Shopping enjoyment tendency dan positive affect***

Orang belanja karena alasan hedonis dan bermanfaat menurut Jones (1999) dalam Mohan *et al.* (2013). Konsumen yang menikmati belanja lebih mengikut sertakan pembelian yang tidak direncanakan, dan mendapat hadiah psikologis dari proses belanja (Bellenger dan Korgaonkar, 1980 dalam Mohan *et al.*, 2013). Berdasarkan uraian diatas menurut Mohan *et al.* (2013) hipotesis keempat yaitu:

H4: Semakin tinggi *shopping enjoyment tendency* akan semakin tinggi tingkat *positive affect*

#### ***Impulse buying tendency dan urge to buy impulsively***

Konsumen dengan nilai IBT yang tinggi akan lebih mungkin mengalami dorongan impulsif dan untuk membeli impulsif di sebuah toko retail menurut Beatty dan Farrel (1998) dalam Mohan *et al.* (2013). Berdasarkan uraian diatas menurut Mohan *et al.* (2013) hipotesis kelima yaitu:

H5: Semakin tinggi *impulse buying tendency* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively*

### ***Positive affect dan urge to buy impulsively***

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif antara *positive affect* dan *impulse buying*. Donovan *et al.* (1994) dalam Mohan *et al.* (2013) menemukan bahwa sebuah lingkungan yang menyenangkan berkontribusi untuk waktu yang lebih dan belanja yang tidak direncanakan. Beatty dan Farrel (1998) dalam Mohan *et al.* (2013) juga menemukan hubungan positif antara *positive affect* dan *urge to buy impulsively*.

H5: Semakin tinggi *positive affect* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively*.

### ***Negative affect dan urge to buy impulsively***

Pengaruh *negative affect* terhadap *impulse buying* ambigu diliteratur. Sejalan dengan penelitian menunjukkan bahwa reaksi dari tekanan (Youn dan Faber, 2000 dalam Mohan *et al.*, 2013) dan memberikan hadiah bagi diri sendiri digunakan untuk mengurangi tekanan (Mick dan DeMoss, 1990 dalam Mohan *et al.*, 2013) contoh ini menunjukkan *negative affect* akan memiliki sebuah pengaruh positif dari impulsif *urge*. *Negative affect* secara umum menciptakan sebuah hasrat untuk penarikan dari lingkungan karena membuat konsumen untuk tidak mungkin menyelesaikan tujuan konsumen mengunjungi di toko (Eroglu dan Machleit, 1993 dalam Mohan *et al.*, 2013). Oleh karena itu, ada sebuah kesempatan kecil impulsif *urge* dihasilkan. Sejak *negative affect* dapat menyebabkan penarikan dari toko, *negative affect* tidak mungkin mengarahkan pada impulsif *urge*.

H7: Semakin rendah negatif *affect* akan semakin tinggi tingkat *urge to buy impulsively*.

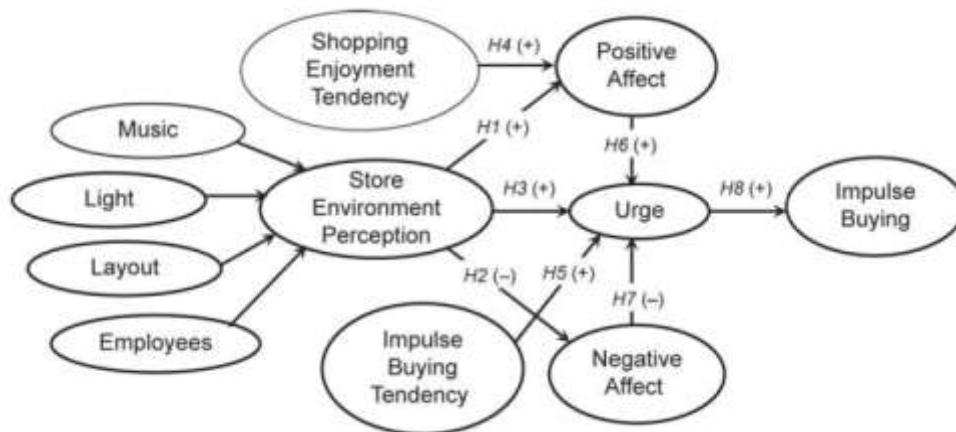
### ***Urge to buy impulsively dan impulse buying***

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen secara berkelanjutan mengalami impulsif *urge* selama belanja saat perjalanan karena konsumen melihat sekitar toko (Rook, 1987; Beatty dan Ferrell, 1998 dalam Mohan *et al.*, 2013), dan konsumen tidak mampu menolak banyaknya impulsif *urge*, meskipun konsumen berupaya terbaik untuk mengontrol atau mengatur (Dholakia, 2000; Baumeister, 2002 dalam Mohan *et al.*, 2013).

H8. Semakin tinggi *urge to buy impulsively* akan semakin tinggi tingkat *impulse buying*.

### **Model Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2012) mengutarakan model holistik dari *impulse buying* dengan empat elemen dari *store environment* dan dua individual karakteristik (*impulse buying tendency* dan *shopping enjoyment tendency*) sebagai penanda dari *impulse buying*. Berikut adalah model penelitian:



**Gambar 1. Model penelitian pengaruh *store environment*, *shopping enjoyment tendency*, *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *positive affect*, *negative affect* dan *urge to buy impulsively***

Sumber: Mohan et al., 2013.

## METODE

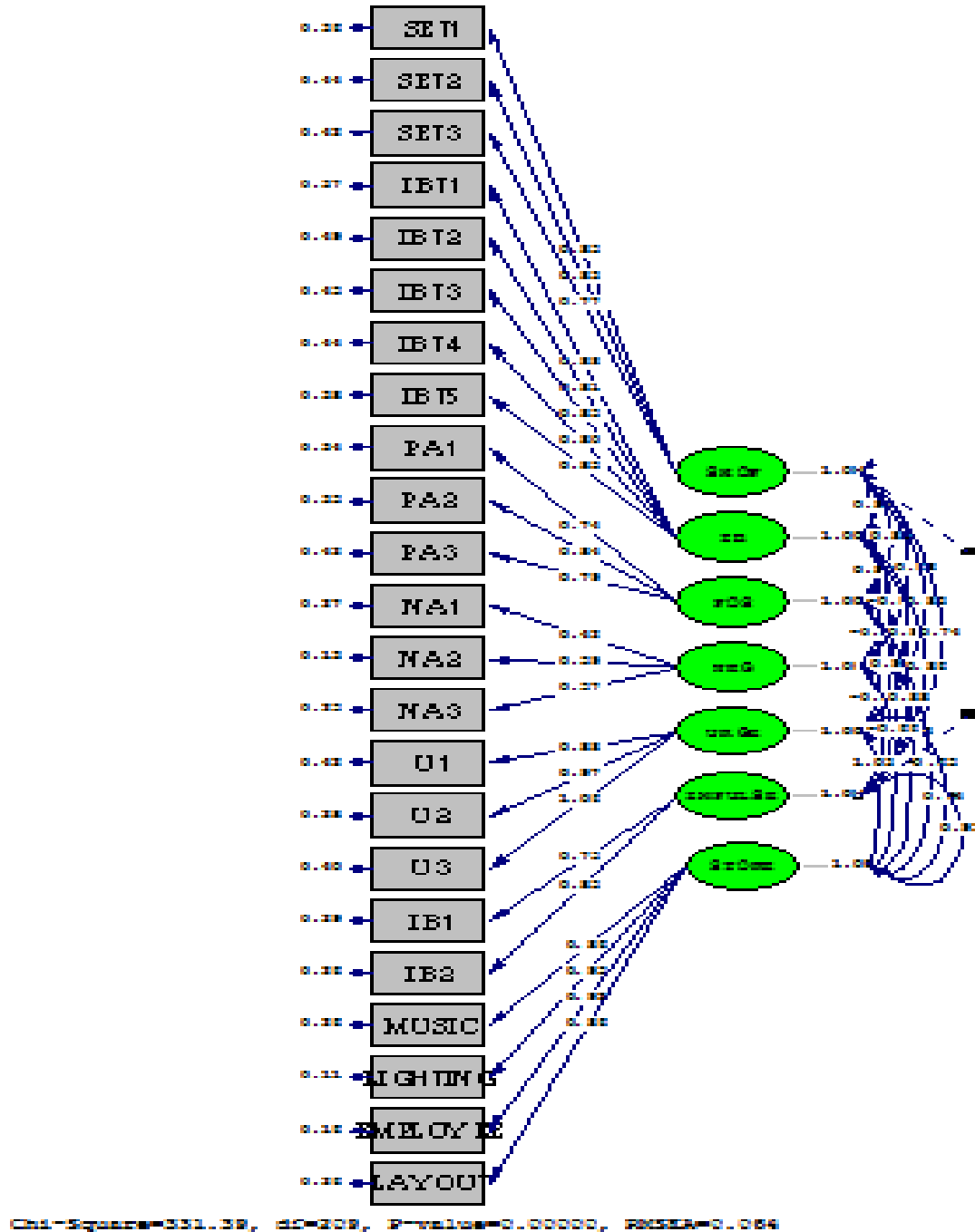
Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Ranch Market Galaxy Mall dalam 6 bulan terakhir. Karakteristik sampel adalah responden yang pernah berbelanja di Ranch Market Galaxy Mall minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan berpendidikan minimal SMA atau sederajat karena dianggap telah memiliki kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini pelanggan populasinya tidak teridentifikasi secara jelas, maka jenis pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen – elemen yang termudah saja (Anandya dan Suprihadi, 2005, hal.199). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu LISREL 8.7. Kline dan Klammer (2001) dalam Wijanto (2008:8). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan persyaratan dalam metode tersebut. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penemuan oleh Hair *et al* yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 sampel. Bila ukuran menjadi 400 maka metode akan menjadi “sangat sensitive” sehingga susah menemukan *goodness to fit* yang baik. Hair *et al* menyarankan bahwa ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter atau indikator. Dengan demikian,



jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 29 indikator dikali 5 responden, yaitu 145 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1 MODEL PENGUKURAN (*Measurement Model*)



Gambar 2. *Measurement Model*

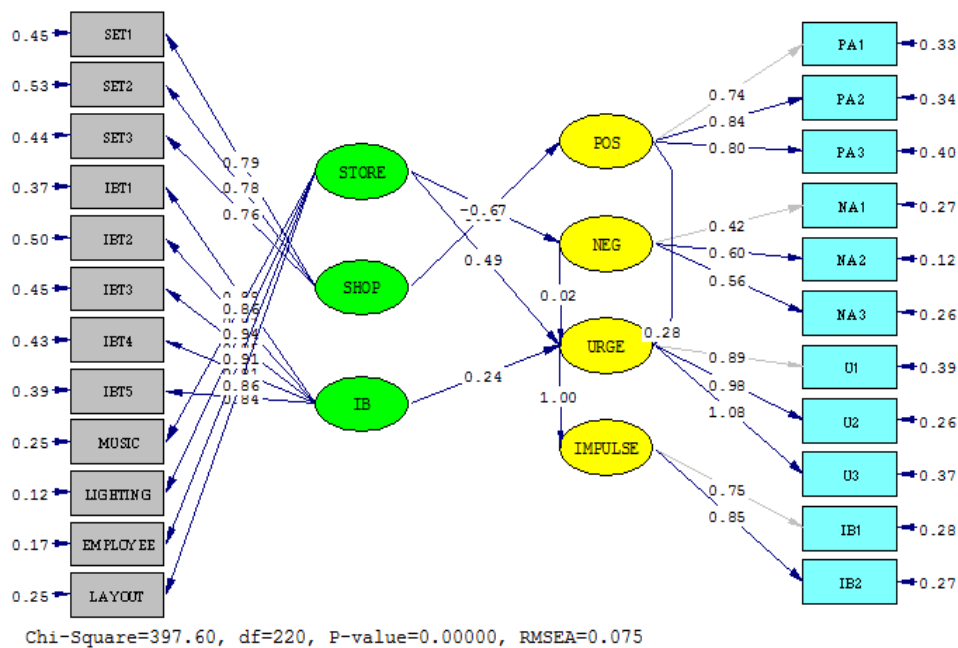
Sumber : Lisrel 8.7

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

1	<i>Chi-Square Statistic</i>	Berukuran 100 sampai dengan 200, $P > 0,05$	331,39 $P = 0.00$	Not Fit
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	Good Fit
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,83	Marginal Fit
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,78	Marginal Fit
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,585	Good Fit
6	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
7	TLI/NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,98	Good Fit
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit
9	IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	Good Fit
10	RFI	$RFI \geq 0,90$	0,96	Good Fit

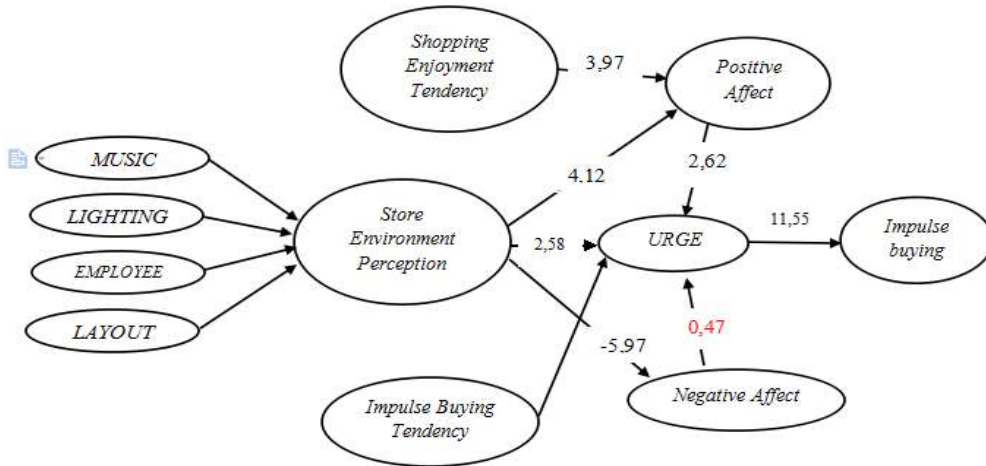
Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah

2. MODEL STRUKTURAL (*Structural Model*)



**Gambar 3. Structural Model**

Sumber : Lisrel 8.7



**Gambar 4. Model Hasil Penelitian**

Sumber : Lisrel 8.7

**Tabel 3. Evaluasi terhadap Koefisien Model Strukturan dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Path	Estimates	T-values	Keterangan
H1	STORE → PA	0,50	4,12	Supported (Hipotesis diterima)
H2	STORE → NA	-0,67	-5,97	Supported (Hipotesis diterima)
H3	STORE → URGE	0,98	2,58	Supported (Hipotesis diterima)
H4	SET → PA	0,48	3,97	Supported (Hipotesis diterima)
H5	IBT → URGE	0,29	2,53	Supported (Hipotesis diterima)
H6	PA → URGE	0,35	2,62	Supported (Hipotesis diterima)
H7	NA → URGE	0,03	0,47	Unsupported (Hipotesis ditolak)
H8	URGE → IB	0,99	11,55	Supported (Hipotesis diterima)

Kehadiran musik yang menyenangkan menghasilkan dampak positif. Desain sistem pencahayaan yang baik dapat memberikan nilai tambah dalam interior, memandu pelanggan pada titik kunci penjualan dan membentuk atmosfer yang hidup. Musik dan pencahayaan



yang baik bersama-sama dapat membangkitkan efek positif. Pengalaman belanja yang positif bisa diciptakan apabila toko membuat layout yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkan barang-barang yang dicari. dan respon yang benar dari karyawan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dari pelanggan. Jadi penelitian ini memperkuat penelitian Mohan *et al.*, (2013) dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

*Store environment* secara signifikan mempengaruhi *negative affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

*Store environment* juga secara signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

*Shopping enjoyment tendency* secara signifikan mempengaruhi *positive affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

*Impulse buying tendency* secara signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

*Positive affect* secara signifikan mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan *negative affect* tidak mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ada yaitu *Negative affect* secara umum menciptakan sebuah hasrat untuk penarikan dari lingkungan karena membuat konsumen untuk tidak mungkin menyelesaikan tujuan konsumen mengunjungi di toko (Eroglu dan Machleit, 1993 dalam Mohan *et al.*, 2013). Sejak *negative affect* dapat menyebabkan penarikan dari toko, *negative affect* tidak mungkin mengarahkan pada impulsif *urge*.

*Urge to buy impulsively* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mohan *et al.* (2013). Jadi penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan dapat diaplikasikan pada penelitian lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yaitu jika *store environment* Ranch Market Galaxy Mall meningkat maka *positive affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall juga mengalami peningkatan. Persepsi *Store environment* yang positif dibentuk oleh Ranch Market Galaxy Mall supaya dapat memberikan pengaruh positif kepada pengunjung dengan harapan dapat menarik minat untuk datang ke Ranch Market Galaxy Mall. Ranch Market Galaxy Mall yang mempertahankan persepsi positif dalam benak pengunjung, artinya dengan tetap menjaga performa *store environment*, manfaatnya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika persepsi *store environment* Ranch Market Galaxy Mall dibenak pengunjung menurun, hal ini dapat meningkatkan *negative affect* yang timbul pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall. Oleh karena itu, penting bagi Ranch market Galaxy Mall untuk menjaga performa *store environment*, manfaatnya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *store environment* Ranch Market Galaxy Mall meningkat maka *urge to buy impulsively* juga mengalami peningkatan. Semakin positif persepsi pengunjung akan *store environment* Ranch Market Galaxy Mall memberikan rangsangan

## **KESIMPULAN**

.Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari delapan hipotesis yang dikembangkan, terdapat tujuh yang terbukti dan satu yang tidak terbukti. Berikut ini adalah penjelasan secara spesifik:

1. Terdapat pengaruh *store environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Positive Affect* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 4,12.
2. Terdapat pengaruh *Store Environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Negative Affect*, hanya pengunjung Ranch Market Galaxy mall tidak merasakan adanya

*negative affect*. Hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka -5,97

3. Terdapat pengaruh *Store Environment* Ranch Market Galaxy Mall terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,58
4. *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Positive Affect* pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 3,97.
5. Terdapat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,53.
6. Terdapat pengaruh *Positive Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 2,62.
7. Tidak ada pengaruh *Negative Affect* terhadap *Urge to Buy Impulsively* pada pengunjung Ranch market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 0,47.
8. Terdapat pengaruh *Urge to Buy Impulsively* terhadap *Impulse Buying* pada pengunjung Ranch Market Galaxy Mall, hal ini dapat dilihat dari *t-value* pada model struktural yang menunjukkan angka 11,55.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, D., Suprihadi, H. 2005. *Riset Pemasaran*, Bayumedia Publishing.
- Dameyasani, A.W., J. Abraham. 2013. Impulsif Buying, Cultural Values Dimensions, And Symbolic Meaning Of Money: A Study On College Student In Indonesia's Capital City And Its Surrounding. *International Journal of Research Studies In Psychology*, Vol. 2 No.4, 35-52, October 2013.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang.
- Mohan, G., Bharadhwaj, S., P. Sharma. 2013. Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Marketing*, Vol. 47: 1711-1732.



Jondry, A.H. 2012. Model Kecenderungan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11 No.11, 2012.

Kotler, P., dan K.L. Keller. 2008. *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Prentice Halls.

Wijanto, S. H. 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 : Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi> diunduh 10 Mei 2014

<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/ereview-pdf> diunduh 10 Mei 2014

<http://finance.detik.com> diunduh 11 Mei 2014

<http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-,teoripemasaran.html> diunduh 11 Mei 2014

<http://www.ranchmarket.co.id/our-store> diunduh 11 Mei 2014

<http://www.papaya-supermarket.com> diunduh 11 Mei 2014

[id.wikipedia.org/wiki/foodmart](http://id.wikipedia.org/wiki/foodmart) diunduh 11 Mei 2014

<http://www.ranchmarket.co.id/about-ranch-market/stores/> diunduh 11 Mei 2014