

# STORE ATMOSPHERE SEBAGAI STIMULI MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Y

AYUSTA WIDYA DHARMA

ayustaliem@gmail.com

## ABSTRACT

*Proliferation of modern shopping malls today have changed the pattern of consumer spending, window shopping activities are activities that are most often committed by mall visitors, this activity is identical with generation Y consumers. Generation Y consumers have greater economic power than other generations, when the retailer is able to reach more consumers generation Y acquired profits will be higher. Store atmosphere is one strategy that can be used to attract generation Y consumers. Atmospheric instrumental attract buyers and make them comfortable, the atmosphere is in the sense of the atmosphere that is created from the combined elements of store design, including visual communication, lighting, color, and aroma.*

**Keywords:** Generation Y, Store atmosphere.

## PENDAHULUAN

Jumlah pusat perbelanjaan di berbagai kota terus mengalami penambahan. Menjamurnya pusat perbelanjaan bertaraf modern saat ini, seperti mall atau plaza di berbagai kota di Tanah Air, yang di dalamnya terdapat toko serba ada (toserba), restoran, arena permainan, supermarket, bahkan hypermarket, telah mengubah pola belanja sebagian konsumen (Zumar, 2010). Kegiatan mengunjungi mal menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat. Bahkan terdapat kelompok konsumen yang mengunjungi mal menjadi bagian dari gaya hidup.

Hasil survei yang dilakukan oleh MARS Indonesia (Indonesian Consumer Profile 2008) mendapatkan temuan bahwa sebanyak 82,2% masyarakat khususnya di kota Jakarta dan Surabaya gemar berkunjung ke mall. Dalam sebulan, masyarakat mengunjungi mall minimal sekali atau dua kali. Sedangkan kegiatan yang dilakukan selama di pusat perbelanjaan atau mall, sebagian besar responden menyatakan sekadar melihat-lihat (*window shopping*) dengan porsi 81,6%. Disusul belanja di supermarket (57,9%), belanja pakaian (51,5%), makan di *foodcourt* atau restoran (48,8%), bermain di arena permainan (18,5%), belanja *footwear* (18,0%), nonton di bioskop (15,3%), makan di cafe (10,7%), belanja buku (10,6%), dan belanja elektronik (8,7%) (Zumar, 2010).

Kegiatan *window shopping* ini yang paling banyak dilakukan oleh pengunjung mall. Kegiatan ini identik dengan kegiatan konsumen usia remaja atau konsumen generasi Y yaitu konsumen usia antara 18-24 tahun (Fernandez, 2009). Menurut Mulyono (2005) bahwa pasar remaja merupakan pasar yang potensial dan menjanjikan, serta diyakini bahwa mereka merupakan konsumen yang royal, generasi Y merupakan pembujuk yang hebat di lingkungannya, artinya ketika seseorang dalam kelompoknya memiliki produk baru maka akan dengan mudah mempengaruhi teman-temannya untuk menggunakan produk yang sama, dan merupakan konsumen masa depan. Generasi Y menjadi bahan perburuan para produsen produk dan layanan jasa, termasuk juga dalam hal ini adalah para peritel yang ada di dalam mall atau plaza.

Desain sebuah toko memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan (Bitner, 1990, dalam Wikstrom, 2005). Pelanggan mencari tempat yang menurut mereka menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi mereka (Baker dkk, 2002). Pelanggan saat ini tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan rekreasi untuk mencari toko yang memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan begitu pelanggan memiliki harapan yang dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Baker dkk (2002) menyatakan bahwa pada saat evaluasi terhadap lingkungan toko yang terdiri dari desain, sosial dan lingkungan *ambient* yang dilakukan oleh pelanggan, mereka yakin bahwa lingkungan ini memberikan informasi tentang atribut *product-related* seperti kualitas, harga, dan pengalaman berbelanja (*the shopping experience*).

Generasi Y pada umumnya akan datang berkunjung dalam bentuk rombongan baik bersama dengan teman-teman maupun keluarga. Dana yang dimiliki oleh generasi Y pada umumnya akan habis dikonsumsi baik untuk pembelian produk *fashion*, *entertainment*, maupun makanan dan minuman (Mulyono, 2005). Kebutuhan sosialisasi yang tinggi diantara konsumen generasi Y ini juga menjadi daya pendorong yang kuat bagi konsumen tersebut untuk bersifat konsumernis. Ketika dalam kelompoknya didapatkan produk-produk terbaru akan bisa mempengaruhi generasi Y yang lain untuk ikut melakukan pembelian produk. Untuk bisa meraih konsumen generasi Y lebih besar, maka peritel harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen generasi Y khususnya dalam kegiatan berbelanja. Ketika peritel mampu meraih lebih besar konsumen generasi Y, maka profitabilitas yang didapatkannya akan lebih tinggi.

## Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. Perilaku konsumen generasi Y dalam berbelanja
2. Strategi peritel untuk merangsang pembelian konsumen generasi Y

## TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981 sampai dengan 1995. Generasi Y merupakan generasi transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa, dan pada masa itu terjadi perubahan yang sangat besar (Machinis, 1997; 351). Solomon (2004; 501) menyatakan, “*Consumers of this age subculture have a number of needs, including experimentation, belonging, independence, responsibility, and approval from others*” yang artinya adalah konsumen dalam kelompok usia ini memiliki sejumlah kebutuhan, mulai dengan bereksperimen, menginginkan kebebasan, tanggung jawab, dan ingin diterima oleh kelompok lain.

Hubungan antara lingkungan toko dan keadaan emosional konsumen Generasi Y dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan situasional tertentu (Yingjiao Xu, 2007). Lingkungan toko yang ramai akan meningkatkan niat berbelanja, tetapi cenderung mengurangi pengalaman dalam toko. Juga perlu dicatat bahwa lingkungan layanan yang ramai akan mengurangi kesenangan konsumen. Mengingat pengaruh negatif keramaian dalam toko pada kesenangan, *retailer* harus mengontrol tingkat keramaian saat lalu lintas konsumen tinggi, hal ini dilakukan untuk menghindari pelanggan pergi dari toko.

Suasana lingkungan (*atmosphere*) merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis eceran karena dalam melakukan pembeliannya, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko tersebut.

*Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki toko untuk menarik konsumen. Setiap toko memiliki *layout* yang bisa memudahkan atau bahkan menyulitkan pembeli untuk mencari sebuah barang di dalam toko tersebut. Setiap toko harus memiliki tampilan yang membentuk suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya agar dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli. Penampilan toko ritel akan memberikan citra toko dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengertian *store atmosphere* akan dijelaskan berikut ini. Menurut Levy dan Weitz (2001:576) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

*“Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.”*

Dari definisi di atas tersebut dapat diartikan atmosfer adalah sebuah desain lingkungan melalui komunikasi visual seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi dan emosi pelanggan untuk mempengaruhi perilaku belanja mereka.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105), *Store atmosphere* adalah keseluruhan bentuk dan citra toko yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Dari beberapa definisi yang telah di jelaskan di atas, maka proses penciptaan *store atmosphere* adalah semua kegiatan untuk merancang sebuah lingkungan dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik yang ada dalam toko dan semua aktivitas yang berhubungan dengan barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk di dalam toko akan menciptakan citra toko, dan menimbulkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Yingjiao Xu (2007) menyatakan bahwa hubungan antara lingkungan toko dan keadaan emosional konsumen Generasi Y dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi dan situasional tertentu.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:105-109), *Store atmosphere* mempunyai tujuan tertentu dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan sebuah toko ritel akan menentukan citra toko tersebut, dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan tetapi juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas dan perilaku belanja konsumen.

## PEMBAHASAN

### Perilaku Konsumen Generasi Y Dalam Berbelanja

Pengetahuan tentang perilaku pembelian konsumen sangat penting dalam praktek pemasaran ritel. Keputusan strategi yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen. Keputusan strategi di bidang ritel dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dewasa ini, perilaku pembelian semakin kompleks sebab konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan melainkan situasi yang diinginkan. Dalam hal ini, faktor situasi mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu. Maka tidak mengherankan, jika kini perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain atmosfer toko.

Tidak hanya masyarakat dewasa atau masyarakat yang berpenghasilan saja yang mengubah gaya hidup kearah yang lebih modern. Perkembangan jaman merubah gaya hidup masyarakat generasi muda, termasuk didalamnya adalah

remaja. Remaja merupakan masa pencarian identitas dan sebagai masa peralihan yang terjadi pada setiap individu dari anak-anak menuju dewasa. Pada usia remaja pada umumnya mereka sudah mencari gaya hidup yang menurut mereka pas dan sesuai dengan selera. Sehingga tidaklah heran bahwa gaya hidup merupakan bagian dari penunjukan identitas dan kepribadian diri. Pada umumnya remaja memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui macam-macam contoh kepribadian yang banyak beredar di sekitarnya seperti bintang iklan, penyanyi, model, bintang film, atau bahkan mereka juga menciptakan gaya hidup tersendiri dalam berpenampilan yang sebelumnya gaya tersebut belum pernah digunakan oleh orang lain sehingga terkesan unik dan heboh. Melalui media-media yang banyak terdapat pada lingkungan masyarakat memiliki peranan yang cukup kuat untuk memperkenalkan secara luas gaya hidup baru yang diberi label 'modern'.

Dalam hal ini, perilaku konsumtif terjadi pada generasi Y (remaja). Seperti yang terjadi pada jaman modern sekarang ini, perilaku konsumtif yang terjadi pada jiwa generasi Y disebabkan oleh faktor-faktor tertentu, diantaranya adalah penampilan. Penampilan merupakan hal yang dianggap penting bagi para generasi Y karena penampilan dianggap sebagai suatu gambaran dari identitas diri. Dengan begitu, mereka akan selalu berusaha mengikuti mode-mode yang sedang marak di pasaran. Hal ini tentunya akan menjadikan generasi Y menjadi individu yang memiliki sifat konsumtif, karena mereka sebisa mungkin akan berusaha atau mengupayakan untuk dapat memenuhi kepuasan dalam berpenampilan sehingga gengsi mereka akan tetap terjaga. Di samping itu, generasi Y biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Demi memperoleh kepuasan dalam berpenampilan inilah yang menjadikan mereka memiliki gaya hidup 'suka belanja', Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar.

### Strategi Peritel Untuk Merangsang Pembelian Konsumen Generasi Y

Suasana lingkungan (*atmosphere*) merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis eceran karena dalam melakukan pembelinya, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko tersebut.

*Atmosphere* toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*).

Menurut Sutisna (2001:164) *atmosphere* dalam toko juga mempengaruhi konsumen. Pengertian *atmosphere* tidak hanya sekedar *layout* toko, tetapi meliputi hal-hal yang lebih luas seperti desain etalase yang menarik, ketersediaan pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan penyimpanan rak barang, bentuk rak, dan lain-lain.

#### 1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembelian barang. Informasi visual tentang pakaian (misalnya, model, warna dan jenis kain) akan mendorong konsumen untuk mencoba item pakaian dan melakukan pembelian (Oh, J., et al., 2007).



Gambar 3.1 : Giordano mengikuti event tahunan  
Sumber : www.dawnvillahermosa.com

Beberapa papan tanda petunjuk seperti informasi diskon atau *sale* terbukti cukup ampuh dalam menarik pelanggan untuk masuk kedalam toko dan melakukan pembelian terutama generasi Y. Pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi generasi Y untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual *point-of-sale* (Engel, et al, : 2005). Banyak toko-toko menampilkan papan tanda diskon di etalase tokonya yang bermaksud menarik perhatian pengunjung agar masuk ke dalam toko. Contoh dalam gambar 3.1 adalah toko *fashion* Giordano yang menampilkan iklan pada etalase tokonya bahwa toko tersebut sedang mengadakan diskon. Faktor-faktor tersebut diharapkan akan membuat konsumen yang masuk kedalam toko dan akan melakukan aktifitas pembelian pada akhirnya (Arifin Zainul., 2008).

#### 2. Pencapaian

Sistem pencahayaan yang bagus akan membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Faktor-faktor pencahayaan bisa mempengaruhi image toko dan pemeriksaan serta kesan penanganan produk (Baker, Grewal, dan Parasuraman : 1994).



Gambar 3.2 : Sorot lampu pada toko Charles and Keith  
Sumber : [www.megamall.ae](http://www.megamall.ae)

Barang dagangan yang dipajang sebaiknya disorot dengan lampu yang memiliki cahaya kekuningan agar menghasilkan kesan elegan dan mewah, seperti contoh gambar 3.2 yang menampilkan toko Charles and Keith yang memajang barang dagangannya dalam toko dan menyorotnya dengan lampu yang berwarna kekuningan, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para generasi Y yang lewat didepan toko tersebut. Selain itu jika terdapat barang dagangan yang memiliki efek kilau jika disorot dengan lampu akan menghasilkan efek yang menarik dan tentunya dapat menarik perhatian pengunjung.

Toko dengan warna-warna muda seperti kekuningan memberikan kesan mewah dan hangat pada toko dan warna-warna inilah yang disukai sebagian besar generasi Y, sebab warna-warna muda sering digunakan untuk menampilkan kesan remaja ( Barr and Broudy 1995:70).

### 3. Warna

Warna adalah alat yang sangat kuat dalam visualisasi barang dagangan. Warna juga menciptakan daya tarik dan sangat dapat melahirkan penjualan. Warna dipakai untuk menciptakan daya tarik, menumbuhkan perhatian, menciptakan semangat, dan merangsang setiap orang untuk bertindak. Warna memiliki tenaga dan dapat berdampak pada *mood* atau rasa setiap orang.



Gambar 3.3 : Desain toko Gosh  
Sumber : [www.lovemarkscampus.com](http://www.lovemarkscampus.com)

Warna-warna muda sering digunakan untuk menampilkan kesan remaja (Barr and Broudy 1995:70). Sehingga toko sering menggunakan warna-warna cerah seperti kuning atau merah sebagai desain tokonya karena lebih disukai para generasi Y. Beberapa toko seperti Stroberi ataupun Gosh mendesain tokonya dengan dominan warna merah dan *pink*, ini menunjukkan bahwa toko tersebut ditujukan untuk wanita dan menjual barang-barang khusus wanita. Gambar 3.3 menunjukkan toko dengan desain interior yang feminim dengan dominan berwarna merah dan *pink* dan rak-rak yang berbentuk hati, hal ini secara tidak langsung memberikan kesan kepada pengunjung bahwa toko tersebut menargetkan pasarnya khusus untuk wanita.

Desain toko tidak harus sangat semarak. Kalau toko ditujukan hanya untuk segmen generasi Y laki-laki, warna yang sebaiknya dipilih adalah warna agak gelap atau warna netral saja seperti coklat, abu-abu, hitam, biru laut, dan warna kayu yang memberikan karakter warna klasik yang nyaman (Barr and Broudy 1995:66).

Tetapi, kalau untuk membidik segmentasi semua kalangan, desain interiornya harus mampu menunjukkan bahwa toko tersebut bukan hanya untuk kalangan laki-laki. Gambar-gambar yang terlalu macho tidak boleh terlalu dominan, warna dinding tetap netral saja, dan tata letak barang disusun sedemikian rupa agar terlihat jelas batas tempat baju untuk remaja laki-laki dan remaja perempuan. Pemberian warna dan perbedaan material pada tampilan depan toko adalah

upaya untuk menampilkan keunikan toko agar memiliki nilai lebih dibanding toko-toko lainnya, dapat terlihat dengan baik dari koridor, dan memberikan informasi segmen kepada pengunjung.

#### 4. Aroma

Aroma, bau, atau wangi-wangian merupakan salah satu dari elemen atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan restoran sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Di dalam sistem panca indera, aroma dianggap sebagai sesuatu yang paling lekat berkaitan dengan respon emosional. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respon biologis, psikologis dan ingatan (Wilkie, 1995 dalam, Michon dan Chebat, 2003). Hal ini menyebabkan aroma di dalam lingkungan ritel menjadi suatu variabel yang penting untuk dipelajari, sebab tingkat keharumannya dipercaya memungkinkan untuk memancing suatu reaksi emosional tertentu dari konsumen.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian, akan tetapi sifat aroma tidak menjadi masalah dalam hal ini. Tetapi pemberian aroma dapat gagal dalam memberikan pengaruh yang diinginkan jika aroma tersebut tidak sesuai dengan pilihan atau harapan konsumen. Strategi ini banyak digunakan pada ritel makanan, seperti restoran Pepper Lunch atau toko roti Bread Talk ketika melewati area toko tersebut maka konsumen akan mencium aroma masakan ataupun aroma roti, hal ini dapat mempengaruhi psikologis konsumen agar merasa lapar dan dapat menarik mereka untuk melakukan pembelian. Tentunya kesemua hal tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan pesan yang akan disampaikan peritel kepada konsumen generasi Y agar strateginya dapat berhasil.

#### Etalase Toko Sebagai Daya Tarik Pembeli

Kesan pertama yang harus diciptakan oleh setiap desain etalase toko dimulai dari suatu lirikan atau pandangan sekejap ketika lewat di depan etalase toko. Tanda atau slogan yang dominan dan mudah dibaca serta kesan sekejap dari bentuk *display* yang berwarna, cukup untuk menarik perhatian. Sebab penelitian menyatakan bahwa konsumen mengumpulkan informasi melalui etalase toko (Castenda, 1996). Etalase toko juga dapat membantu menciptakan image dan mempertahankan image toko secara keseluruhan di benak konsumen (Park et al., 1986).



Gambar 3.4 : Desain etalase pada toko Charles and Keith  
Sumber : [www.streetdirectory.co.id](http://www.streetdirectory.co.id)

Penataan etalase yang menarik ditunjukkan dengan pemberian tanda yang mencolok, misalnya pada gambar 3.4 yang menunjukkan papan tanda diskon di etalase tokonya dengan warna merah dengan tulisan berwarna putih, ini akan mengalihkan perhatian pengunjung untuk melihat kearah etalase tersebut. Pemilihan warna yang terang dapat menarik perhatian pengunjung generasi Y. Penggunaan tema yang tepat juga harus dipertimbangkan, pada musim-musim tertentu peritel juga harus menyesuaikan temanya, misalnya penggunaan warna merah dan hijau pada saat hari raya natal, program promo, serta *banner* diskon juga dapat menarik para generasi Y.



Gambar 3.5 : Desain etalase pada toko Zara  
Sumber : [retaildesignblog.net](http://retaildesignblog.net)

Etalase juga harus berperan seperti *theater* kecil di mana *display*, latar belakang, pencahayaan dan suasana harus dikombinasikan untuk menciptakan penataan theateris dari barang pajangannya, seperti terlihat pada gambar 3.5

toko *fashion* Zara yang mendesain etalase tokonya dengan tema beberapa orang yang berkumpul dan duduk dibawah pohon menggunakan produk terbaru Zara, hal ini menciptakan penataan yang theateris pada etalase tokonya. Dan untuk tetap mempertahankan perhatian publik maupun langganan, setiap jangka waktu tertentu toko perlu mengadakan perubahan *display* yang bervariasi dengan memakai bentuk dan pola yang baru.

## SIMPULAN

1. Generasi Y adalah konsumen yang royal dan merupakan konsumen masa depan yang potensial. Perilaku konsumtif generasi Y disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya adalah penampilan, maka mereka berusaha memenuhi kepuasan berpenampilan sehingga gengsi mereka tetap terjaga.
2. Agar strategi ritel yang diterapkan dapat berhasil, perusahaan harus dapat mengidentifikasi dengan baik konsumen pasar sasaran, serta memahami karakteristik generasi Y.
3. Faktor *ambience*, *visual merchandising*, dan fasilitas yang lengkap termasuk etalase yang menarik menjadi penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu toko, karena desain toko yang menarik akan mendukung terjadinya konsumsi.

**UCAPAN TERIMA KASIH:** Terima kasih kepada Ibu Veronika Rahmawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Munggi : Remaja dan Belanja, <http://anggraenimunggi91.wordpress.com/2011/11/30/remaja-belanja/>. Diakses pada tanggal 3 April 2013.
- Arifin Zainul (2008), "Dampak Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian "
- Astrid Kusumowidagdo (2010), "Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja" *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 1 April-Juli 2010 (17-32).
- Astrid Kusumowidagdo (2011), "Desain Ritel Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat", Gramedia Pustaka Utama.
- Hatane Samuel (2005), "Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2005: 152-170.  
[http://www.dawnvillahermosa.com/2012\\_12\\_01\\_archive.html](http://www.dawnvillahermosa.com/2012_12_01_archive.html). Diakses pada tanggal 12 Mei 2013.
- <http://www.lovemarkscampus.com/gosh-we-heart-shoes/>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2013.
- [http://www.megamall.ae/shop\\_details.php?shopid=97](http://www.megamall.ae/shop_details.php?shopid=97). Diakses pada tanggal 12 Mei 2013.
- <http://retaildesignblog.net/2012/08/29/zara-windows-oxford-street-london/>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2013.
- [http://www.streetdirectory.co.id/businessfinder/indonesia/jakarta/company\\_detail.php?companyid=37534&branchid=42375#2](http://www.streetdirectory.co.id/businessfinder/indonesia/jakarta/company_detail.php?companyid=37534&branchid=42375#2). Diakses pada tanggal 12 Mei 2013.
- Nonie Magdalena (2005), "Model *Stimulus-Organism-Response*: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional" *Jurnal Manajemen* Vol 4, No 2, 2005.
- Nurdin, P, N., 2010, Analisis Perilaku Masa Lalu, Sikap terhadap Pembelian Produk Tiruan, serta Karakteristik Individu terhadap Intensi Pembelian Produk *Luxury Handbag* Original dan Tiruan : Studi pada Konsumen Muda, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Oh, J., et al., (2007), Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Raymond Tambunan, Psi. : Remaja dan Perilaku Konsumtif, [http://e-psikologi.com/epsi/individual\\_detail.asp?id=375](http://e-psikologi.com/epsi/individual_detail.asp?id=375). Diakses pada tanggal 27 Maret 2013.
- Sisno Riyoko (2007), "Pengaruh Lingkungan Toko Dan Jumlah Pengunjung Toko Terhadap Jumlah Pembeli" *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 4 No. 1 Maret 2007.
- Yingjiao Xu (2007), "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying," *Journal of Shopping Center Research* , 14, 1, pp. 39-56.