

## **Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif**

**Syahrizal Fitriani Akbar<sup>1</sup>, Irsan Tricahyadinata<sup>2</sup>, Asnawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

<sup>1</sup>Email: syhrizalfal@gmail.com

<sup>2</sup>Email: irsan.tricahyadinata@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: asnawati@feb.unmul.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Display Produk ( $X_1$ ), Promosi Below The Line ( $X_2$ ) dan Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) Pada Distro Spark Store Di Samarinda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Display Produk, Promosi Below the Line dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro Spark store dan antara variabel independen diteliti, menunjukkan bahwa variabel Promosi Below The Line memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro Spark store.

**Kata Kunci:** Display produk; promosi below the line; motivasi belanja hedonis; keputusan pembelian impulsif

### ***The influence of product display, below-the-line promotions and hedonic shopping motivations has been influenced by impulsive buying decisions***

#### ***Abstract***

*This study aims to determine the Effect of Product Display ( $X_1$ ), Below the Line Promotion ( $X_2$ ) and Hedonistic Shopping Motivation ( $X_3$ ) on Impulsive Purchasing Decisions ( $Y$ ) at Spark Store Distro in Samarinda. This research was conducted using multiple linear regression collecting data. The results of this study indicate that Product Display, Below the Line Promotion and Hedonist Shopping Motivation simultaneously or jointly have a significant influence on impulsive buying decisions at Spark store Distro and between the independent variables studied, indicating that the Below The Line Promotion variable has a significant influence dominant in impulsive buying decisions on the Spark store Distro.*

**Keywords:** *Product display; below the line promotion; hedonic shopping motivation; impulsive purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Bertambahnya pusat perbelanjaan, dengan berbagi produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran sebagai akibat dari persaingan antara para pelaku bisnis, disatu sisi memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen akan tetapi disisi lain membuat konsumen sering kali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut pembelian impulsif.

Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel, dampak positifnya pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mengingat pembelian impulsif sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha mengkaji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi display produk, promosi *below the-line* dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Banyaknya calon konsumen yang datang dan melakukan pembelian tanpa rencana dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana menjadi subyek yang menarik untuk dikaji.

## METODE

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan dan keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga diamati dan diukur. Jadi operasionalisasi penelitian bertujuan untuk merinci atau memberikan batasan atau arti dari suatu variabel sehingga dapat digunakan untuk mengamati hal yang akan diteliti atau observasi.

Variabel Bebas (*Display* produk) ( $X_1$ ), yaitu:

Dengan indikator, sebagai berikut:

*Windows display.*

*Interior display*

*Exterior display*

Variabel Bebas (*Promosi below the-Line*) ( $X_2$ ), yaitu:

Dengan indikator, sebagai berikut:

Bonus menarik.

Potongan harga.

Undian berhadiah

Variabel Bebas (*Motivasi Belanja Hedonis*) ( $X_3$ ), yaitu:

Dengan indikator, sebagai berikut:

*Adventure Shopping.*

*Social Shopping*

*Gratification Shopping.*

*Idea Shopping.*

*Role Shopping.*

*Value Shopping.*

Variabel Terikat (*Keputusan Pembelian Impulsif*) ( $Y$ ), yaitu:

Dengan indikator, sebagai berikut:

Spontanitas: Cenderung selalu melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya.

Kekuatan, kompulsif dan intensitas: Seringkali terpengaruh atas dorongan hati untuk berbelanja, serta tidak bisa menahan diri pada saat melakukan pembelian.

Kegairahan dan stimulasi: sangat antusias pada saat melihat barang yang ingin dibeli dan memiliki keinginan yang sangat kuat saat melihat produk baru dan produk yang diinginkan dan konsumen akan merasakan suasana hati yang sangat bahagia apabila mendapatkan barang tersebut.

Ketidakpedulian akan akibat: Pada saat berbelanja atau membeli barang seringkali tanpa berfikir kedepannya, sehingga seringkali barang yang dibeli adalah barang yang tidak dibutuhkan.

Pengujian simultan merupakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Memperoleh hasil Uji F ini, maka digunakan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 2003:219).

### HASIL PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika item-item pertanyaannya mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* Versi 23. Uji validitas menggunakan Pearson yang dibandingkan dengan r tabel, di mana r tabel untuk N sebanyak 60 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,2542 (lihat di tabel R). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	X.1.1	0,564	0,2542	VALID
	X.1.2	0,688	0,2542	VALID
	X.1.3	0,395	0,2542	VALID
X.2	X.2.1	0,629	0,2542	VALID
	X.2.2	0,533	0,2542	VALID
	X.2.3	0,474	0,2542	VALID
X.3	X.3.1	0,658	0,2542	VALID
	X.3.2	0,255	0,2542	VALID
	X.3.3	0,438	0,2542	VALID
	X.3.4	0,357	0,2542	VALID
	X.3.5	0,286	0,2542	VALID
	X.3.6	0,674	0,2542	VALID
Y	Y.1	0,257	0,2542	VALID
	Y.2	0,491	0,2542	VALID
	Y.3	0,536	0,2542	VALID
	Y.4	0,552	0,2542	VALID

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Rumus Alpha dimana rangkaian kuestioner dinyatakan reliabilitas jika mempunyai Alpha diatas 0.60 atau dapat dikatakan semua indikator masing-masing variabel dari kuestioner adalah reliabel. Sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan untuk diukur.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Display Produk	0,647	REALIBEL
Promosi Below The line	0,631	REALIBEL
Motivasi Belanja Hedonis	0,641	REALIBEL
Keputusan Pembelian Impulsif	0,605	REALIBEL

### Analisis regresi linear

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dipenden*. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows*, adalah sebagai berikut:

Hasil analisis regresi

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	25,125	3,894		6,453	,000
DISPLAY PRODUK (X1)	,038	,146	,042	,262	,794
PROMOSI BELOW THE LINE (X2)	,406	,129	,443	3,144	,003
MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X3)	-,092	,101	-,162	-,905	,369

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *Display* Produk (X1), Promosi *Below The Line* (X2), Motivasi Belanja Hedonis (X3) dan dari variabel tidak bebas Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut:

$$Y = 25,125 + 0,038X_1 + 0,406X_2 - 0,092X_3$$

Dimana:

$X_1$  = *Display* Produk

$X_2$  = Promosi *Below The Line*

$X_3$  = Motivasi Belanja Hedonis

Y = Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan persamaan di atas terlihat bahwa variabel keputusan pembelian impulsif (Y) dipengaruhi oleh variabel *Display* produk (X1), Promosi *below the line* (X2), dan Motivasi belanja hedonis (X3) yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Konstanta (Y) = 25,125

Konstanta artinya Keputusan Pembelian Impulsif Y sebesar 25,125 tanpa ada variabel *Independent* yaitu dari *Display* Produk, Promosi *Below The Line*, Motivasi Belanja Hedonis.

*Display* Produk (X1)

Koefisien regresi variabel *Display* Produk (X1) sebesar 0,038 Yang berarti jika variabel *Independent* lain nilainya tetap dan *display* produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,038.

Promosi *Below The Line* (X2)

Koefisien regresi variabel Promosi *Below The Line* (X2) sebesar 0,406. Yang berarti jika variabel *Independent* lain nilainya tetap dan promosi *below the line* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian impulsif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,406 satuan.

Motivasi Belanja Hedonis (X3)

Koefisien regresi variabel Motivasi Belanja Hedonis (X3) sebesar -0,092. Yang berarti variabel *Independent* lain nilainya tetap dan motivasi belanja hedonis mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian impulsif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,092 satuan. Koefisien bernilai negatif (berlawanan arah) antara skor motivasi belanja hedonis dengan skor keputusan pembelian impulsif. Maka semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama - sama. Hasil perhitungan regresi secara simultan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji simultan Anova<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,397	3	8,799	3,462	,022 <sup>b</sup>
	Residual	142,336	56	2,542		
	Total	168,733	59			

Dari perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *display* produk, motivasi *below the line*, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F (*F hitung*) sebesar 3,462 sementara pada level of significant ( $\alpha = 0,05$ ) dengan df untuk pembilang (N1) : 3, dan df untuk penyebut (N2) :  $n - k$  (  $60 - 4 = 56$  ) sehingga diperoleh sebesar 2,77.

Jadi dengan membandingkan antara (*F hitung*) dengan *F tabel*) diatas dapat diketahui bahwa (*F hitung* > *F tabel*) (  $3,462 > 2,77$  ) ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel *display* produk, motivasi *below the line*, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji t atau uji parsial pada variabel *dependent* terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) dengan menggunakan *Level of significant* = 0,05

Tabel 5. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,125	3,894		6,453	,000
	TOTAL.X1	,038	,146	,042	,262	,794
	TOTAL.X2	,406	,129	,443	3,144	,003
	TOTAL.X3	-,092	,101	-,162	-,905	,369

Pada *Level of significant* 0,05 diperoleh *Thitung* untuk variabel X1 sebesar 0,262 dan diketahui *Ttabel* sebesar 1,673 maka *Thitung* < *Ttabel* . Maka variabel *Display* produk (X1) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pada *Level of significant* 0,05 diperoleh *Thitung* untuk variabel X2 sebesar 3,144 dan diketahui *Ttabel* sebesar 1,673, maka *Thitung* > *Ttabel* . Maka variabel Promosi *below the line* (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pada *Level of significant* 0,05 diperoleh *Thitung* untuk variabel X3 sebesar -0,905 dan diketahui *Ttabel* sebesar 1,673, maka *Thitung* > *Ttabel* . Maka variabel Motivasi belanja hedonis (X3) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Uji koefisien (*r*<sup>2</sup>)

Korelasi adalah metode untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dua variabel atau lebih yang digambarkan oleh besarnya koefisien korelasi. Sedangkan koefisien korelasi yaitu koefesien yang menggambarkan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Besaran dari koefesien korelasi tidak menggambarkan keterkaitan linear antar variabel. Hasil pengukuran koefesien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 6. Hasil uji koefesien korelasi (*R*<sup>2</sup>)

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,369 <sup>a</sup>	,156	,111	1,594

Pada tabel di atas angka dari (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,369 atau 36,9% menyatakan bahwa antara variabel bebas yang terdiri *Display* produk, Promosi *below the line* dan Motivasi belanja hedonis mempunyai hubungan yang sangat berarti dengan keputusan pembelian impulsif dan sisanya 63,1% di jelaskan oleh variabel lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* produk, promosi *below the line* dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro *Spark store* di Samarinda.

## SIMPULAN

Pengaruh *display* produk pada keputusan pembelian impulsif

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ditolak. Adapun hubungan dua variabel ini selama periode penelitian memiliki arah koefisien yang positif tetapi tidak signifikan. Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke distro *Spark store* tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen *display* produk, seperti halnya yang meliputi memajang barang, gambar, simbol dan sebagainya sepertinya tidak mendapat perhatian khusus dari konsumen. Hal ini terjadi diakibatkan karena *display* produk di distro *Spark store* lebih banyak didominasi oleh Promosi *below the line* yang menarik konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Firdausi Pradana (2013) dengan judul “Pengaruh *display* produk dan program promosi terhadap Keputusan konsumen melakukan pembelian impulsif Pada Indomaret di jalan jawa kabupaten Jember” menunjukkan bahwa variabel *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Pengaruh promosi *below the line* pada keputusan pembelian impulsif

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan promosi *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif diterima. Adapun hubungan variabel ini selama periode penelitian memiliki arah koefisien yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa promosi *below the line* dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan kata lain, jika promosi *below the line* semakin baik atau meningkat, maka akan mempengaruhi besarnya keputusan pembelian impulsif.

Promosi *below the line* yang dilakukan umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam rangka keputusan pembelian impulsif, karena lebih menarik dan menguntungkan konsumen dimana jika konsumen mencapai pembelian tertentu akan mendapatkan bonus menarik, potongan harga dan juga undian berhadiah yang membuat konsumen senang berbelanja sekaligus mendapatkan keuntungan lainnya.

Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Allan dwi I’sanan, Rini Nugreheni (2013) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Display* produk, promosi *below the line* dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif Pada Sri ratu department store Di Kota Bandung” dimana promosi *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Promosi yang dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini yaitu keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsif

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ditolak. Adapun hubungan variabel ini selama periode penelitian memiliki arah koefisien yang negatif dan tidak signifikan. Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke distro *Spark store* tidak terlalu mendapatkan motivasi belanja hedonisnya seperti halnya rasa keingintahuan untuk mencari produk baru yang menarik, berbelanja untuk mengatasi stress dan menemukan produk yang sempurna untuk orang lain yang kurang dirasakan oleh konsumen, dikarenakan distro *Spark store* kurang menghidupkan *display* produknya yang bisa menarik motivasi belanja hedonis konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febri Nanda Desman (2015) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Store Atmosphere* dan motivasi belanja hedonis terhadap *Impulse buying* (May17 Distro Padang)” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*.

---

---

**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 Information Technology*, 18, 247-266.
- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran.
- Arnold, M.j, & Kristy E. Reynolds. 2003. *Hedonic Shopping motivations*. *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp.77-95
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp. 9413-9419.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- C. Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retailand Traditional Trade Channels*. Jakarta: Depatemen Perdagangan Indonesia.
- Babin, B. J., Darden, W. R.& Griffin, M. (1994, March). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Beatty, S.E.: Ferrell, M.E. (1998). *Impulse Buying: Modelling Its Precursors*. *Journal of Retailing*.
- Budiharta, Kadek., dan Santika. 2015. *Peran Emosi Positif Sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Departement Store Kuta Square*. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 4 No 3.
- Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Dewojati, Cahyaningrum. 2010. *Drama: Sejarah, Teori, dan Penerapannya*. Yogyakarta : UGM Press.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE.Yogyakarta.
- Dian Firdausi Pradana, Dra. Sri Wahyuni, M.Si, Drs. Sutrisno Djaja, MM. 2013.*Pengaruh Display Produk dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif*. *Jurnal Manajemen Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W, 2006. *Consumer behavior*.Ed. 10. Mason: Thomson South-Western.
- Fatchur Rohman. (2009), “*Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No. 2, pp. 251-261.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Ma’ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Noorlitaria, Gusti; Suharno; dan Aldi, Saputra. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Produk Jersey Sepak Bola Grade Ori Klub Eropa (Studi Kasus di Toko Fans Balikpapan)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Mulawarman*. Vol 3 No.4

- 
- 
- Hatane, Samuel, 2006. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Medias*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan. Vol 8 No 2, pp : 101-115.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- I'sana, Allan Dwi dan Rini Nugraheni. 2013. *Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Departement Store*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 2, No. 2, pp 58-65, ISSN (Online) : 2337-3792.
- Japarianto, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya* .Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Targeting*.Seri 9 Elemen Marketing. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kervenoael, Ronan De; D Selcen O Aykac; dan Mark Palmer, (2009), "Online social capital: Understanding e-impulse buying in practice," Journal of Retailing and Consumer Services
- Kosyu, Dayang Asning dan Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (2) 1 7.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Internasional Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Deny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya)". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 1 Nomor 2 hal 1-8.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. 2003. *Consumer Behavior Concept and Application*(4th edition). Singapore McGraw-Hill.
- Park, EunJoo, 2006, *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No. 4, 2006, [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. Fashion Retailing and Bottom Line : The Effects of Generational Cohort, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying On Fashion Expenditure. *Journal Retailing and Costumer Service*, 17(3) pp :43-52
- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." Jurnal Antisipasi, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Rajagopal. 2010. *Consumer Culture and Purchase Intentions Towards Fashion Apparel*. Egade Business School, (March): 1-12.
- Rangkuti, Fredy, (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santy, Raeni Dwi., dan Adhipratama. 2013. *Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung)*. E-Jurnal Manajemen, Vol 11 No 1.



- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, PT. Indexs. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Budhi Yadi. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*.Marketing. Jakarta. Hal 86.
- Sinaga, Inggird., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. 2013. *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra Malang)*. Jurnal Profit. Vol 6 No 2.
- Subagio, H., 2011, "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21. *Tian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Solomon, Robert C & Kathleen M. Higgins. 1996. *A Short History of Philosophy*. New York: Oxford University Press. Diindonesiakan oleh Saut Pasaribu. 2002. *Sejarah Filsafat*. Yogyakarta.Yayasan bentang Budaya.
- Sopiah, Syihabudin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Rahman, Kashif-Ur, dan Saif, M. Iqbal. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*.European Journal of Scientific Research, Vol 28 (4), pp522-532.
- Utami, C.W., 2012, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern)*, Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. and A. G. Herabadi (2001), "Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, Vol.15, pp. 71-83.
- Wicaksono, Indra Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response*. Semarang. Universitas Diponegoro.