

## ***Analisa Below The Line Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Di Kota Semarang.***

**Camilus Isidorus Iktut<sup>1</sup>, Hasyim<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonimka dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

**ABSTRACT.** *This research is motivated by the increasing choice of retail stores nowadays, making retail entrepreneurs have to compete to attract consumer interest. This research was conducted to analyze the influence of Below The Line and Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotions as Intervening Variables for Indomart, Semarang City. In this research, the author uses below the line and Store Atmosphere as independent variables that will be examined for their influence on impulse buying, as well as positive emotions as an intervening variable for their influence on impulse buying. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers. The sample for this research was determined using accidental sampling technique. Analysis of the data obtained is in the form of qualitative and descriptive analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, normality tests, classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing via the coefficient of determination, F test and t test. The results of the t test show that each of the below the line and Store Atmosphere variables partially and significantly influences the positive emotion impulse buying variable. and the positive emotion variable has a significant and influential effect on the impulse buying variable. Furthermore, with path analysis, the below the line variable has a direct and significant effect on the impulse buying variable. Meanwhile, the Store Atmosphere variable does not have a direct and significant effect on the impulse buying variable.*

**Keywords:** *Impulse Buying, Store Atmosphere, Below The Line, Positive Emotions.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Below The Line Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening* Indomart kota Semarang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *below the line* dan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap *impulse buying*.,serta emosi positif sebagai variabel intervening pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Analisa terhadap data yang diperoleh berupa analisa kualitatif dan deskriptif. Analisa kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesa melalui koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing – masing variabel *below the line* dan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel emosi positif *impulse buying*. serta variabel emosi positif berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Selanjutnya dengan analisis jalur variabel *below the line* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* Sedangkan variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*

**Kata Kunci :** *Pembelian Impulsif, Suasana Toko, Di Bawah Garis, Emosi Positif.*

### **PENDAHULUAN**

Banyaknya pilihan toko ritel saat ini membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen, maka perlu komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh

perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui promosi. Promosi merupakan komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Denny Kurniawan, 2013).

Strategi promosi melalui bauran promosi salah satunya adalah periklanan. Berbagai iklan ditayangkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin melemahnya efektivitas iklan di media massa menimbulkan permasalahan baru, yaitu bagaimanakah cara yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Ketika beriklan melalui media massa sudah dirasa tidak efektif lagi, maka produsen harus mencari alternatif lain untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut yang mendasari produsen mencari media alternatif untuk memasarkan produk mereka. Media untuk kegiatan promosi menurut Jaiz, (2014) dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu: media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas (*above the line*) adalah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak, sedangkan media lini bawah (*below the line*) adalah alternatif untuk mempromosikan produk yang persuasif untuk mendorong *buying* motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*. I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa *below the line* berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Buying*. Sebaliknya Wijoyo, dkk (2018) menyatakan bahwa iklan *below the line* dinilai efektif pada tingkatan *awareness* hingga *intentions*, tetapi pada tingkatan *action* dinilai belum cukup efektif.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen yaitu dengan mempertimbangkan *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti cahaya, musik, warna dan bau. Yistiani, *etal.* (2012) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatnya pembelian secara impulsif. Murugantham and Bhakat (2013) mengungkapkan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek social budaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Menurut Kusuma, *et al.* (2013) untuk meningkatkan penjualan, peritel harus memberikan perhatian lebih pada lingkungan belanja mengingat konsumen yang hedonis cenderung lebih memilih lingkungan berbelanja yang nyaman. *Store Atmosphere* merupakan

lingkungan toko yang dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Ratnasari, 2015). dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan Devi Kurniawati<sup>1</sup>) Sri Restuti (2014) yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*, dimana *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et al.* 2009). Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Pasiak (2012) mengatakan orang yang memiliki emosi positif senantiasa bisa berdamai dengan keadaan sesulit apapun serta mampu mengedalikan diri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa, konsumen yang memiliki emosi positif yang baik tentunya dapat mengendalikan diri dari dorongan-dorongan yang datang secara tiba-tiba untuk membeli atau membeli tanpa terencana yang disebut dengan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Masyarakat sekarang gemar sekali untuk berbelanja di *convenience store* terdekat daripada harus berbelanja di pasar ataupun toko kelontong. Peluang tersebut kemudian banyak dilihat oleh para pengusaha *convenience store*. Para pengusaha mulai banyak membuka gerai-gerainya guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang kian meningkat. *Convenience store* sendiri adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi serta obat-obatan. Tujuan dari *convenience store* ini sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara praktis dan cepat serta nyaman.

Indomaret sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel *food* dan *non-food* dengan konsep *Convenience Store*. Indomaret dikenal sebagai *convenience store* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang cepat dan ramah. Indomaret berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan *convenience store* Indomaret memiliki jaringan lebih dari 2400 *store* di Indonesi. dengan konsep *convenience store* Indomaret menjadi semakin populer dimasyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan masyarakat sekitarnya, Indomaret kemudian membuka gerainya yang berlokasi di Semarang. Selain pembelian Indomaret Semarang, ada juga beberapa minimarket lain di sekitar pembelian Indomaret Semarang yang menjadi pesaingnya dalam bidang ritel modern yaitu Alfamart, serta lainnya. Untuk dapat bersaing Indomaret Semarang harus memiliki strategi yang matang dan dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Dengan strategi yang tepat, diharapkan akan mempengaruhi keputusan para pelanggannya untuk melakukan pembelian di Indomaret Semarang. Indomaret menerapkan strategi *Below The Line* segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya tertarik, contohnya : promosi, program bonus/hadiah, pembinaan konsumen. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh gerai di daerah yang menjadi area outlet.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul yang dipilih adalah “Analisa *Below The Line* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dan Emosi Positif sebagai variabel Intervening Pada Indomaret di Kota Semarang.”

## **TELAAH TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter & Olson, 2000 dalam Danang Sunyoto, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari dan membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu : (Peter & Olson dalam Danang Sunyoto, 2013)

1. Perilaku konsumen adalah dinamis berarti seorang konsumen, group konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang kita pikirkan (kognisi)

dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Danang Sunyoto (2013) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, keluarga dan situasi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak banyak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dan lembaga penting lainnya.

- b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

- d. Faktor Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

- e. Faktor Situasi

Faktor psikologis sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

### ***Impulse Buying***

*Impulse Buying* adalah pembelian produk yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko. Selanjutnya, pembelian impulsif, umumnya didefinisikan sebagai pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian penting dari perilaku pembeli dengan kata lain, *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Tahalele, *et all*, 2014)

Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Japarianto dan Sugiharto dalam Dewi dan Giantari (2015) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai berikut :

1. *Planned Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen.

2. *Pure Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek.

3. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan.

4. *Suggestion Impulse Buying*

Merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

### ***Below The Line***

*Below the line* adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan

serta frekuensi promosi (I'sana dan Nugraheni, 2013). *Below the line* merupakan bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarnya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan *event* ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen (Jaiz, 2014).

Jenis-jenis *Below The Line* (Media Lini Bawah) menurut Jaiz (2014:110-118) antara lain, literatur penjualan merupakan banyak barang dan jasa bisa dijual dengan lebih mudah kalau konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaannya, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, dikirim lewat pos dengan disertai produknya sendiri (misalnya pada bungkus atau kemasannya). Atau bisa juga disediakan di *point of sale* (POS, tempat penjualan)-nya. Bentuk-bentuk literatur penjualan itu sendiri cukup bervariasi, antara lain: leaflet, folder, brosur atau booklet, Broadsheet, Katalog, Jadwal perjalanan (*timetable*), kartu pos berwarna, peralatan tulis menulis, Sisipan/stuffer, agenda/catatan harian kecil, catatan nomor telepon, kartu jaminan, kartu-kartu garansi, daftar harga dan formulir pemesanan. Selanjutnya berupa benda-benda pajangan di tempat penjualan (Point Of Sales Display Material), benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan. Pajangan tersebut bisa juga menjadi semacam pertanda bahwa suatu tempat atau pihak perusahaan tertentu merupakan pemasok produk tersebut. Bentuk benda-benda pajangan cukup bervariasi, diantaranya: Mobil atau alat peraga bergerak, Poster, Sticker, Contoh Kemasan, Produk sisa, Stand kasa, Kartu pajangan, Kotak-kotak dispenser, Jam dinding, Tokoh-tokoh Iklan, Model, Model bergerak, Pajangan berlampu, Stand perdagangan, Kartu/kotak dispenser, Pajangan luar, Tutup botol, Stiker dan transfer, Bantalan kas, Sampel, Tatakan gelas / botol, Asbak rokok, Tiket, Sudut rak, Iklan di dalam toko. Aspek lainnya iklan di udara, Kalender, Kaset audia dan video, Tas-tas iklan, Bendera/spanduk, kartu remi, Korek api Cindera mata dan Stiker

### **Atmosphere**

Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levi dan Weitz (2001), Store atmosphere terdiri dari dua

hal, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere. 1) Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan. 2) Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan.

### **Emosi Positif**

Emosi mempunyai empat sifat dasar yang sama, yaitu (Wibowo, 2015:78)

1. Emosi selalu mempunyai suatu objek. Sesuatu atau seseorang memicu emosi. Misalnya, atasan kita membuat kita marah ketika dia salah menuduh bahwa kita telah melakukan kesalahan. Dalam hal ini, seseorang menyebabkan reaksi emosional kita
2. Terdapat enam kategori emosi. Orang tidak mempunyai emosi berbeda dalam jumlah tidak terbatas. Penelitian mengelompokkan dalam enam kategori : *anger* ( kemarahan ), *fear* ( ketakutan ), *joy* ( kesenangan ), *love* ( cinta ), *Sadness* ( kesedihan ), dan *surprise* ( terkejut )
3. Ekspresi emosi utama adalah universal. Orang di seluruh dunia umumnya melukiskan emosi yang sama dengan menggunakan ekspresi wajah yang sama. Kenyataannya, bahkan orang yang tinggal di daerah terpencil cenderung menunjukkan emosi yang sama dengan cara yang sama. Sebagai hasilnya, maka kita dapat mengenal tingkat emosi orang lain apabila kita member perhatian pada ekspresi wajah mereka
4. Budaya mempertimbangkan bagaimana dan kapan orang menyatakan emosi. Meskipun orang diseluruh dunia menyatakan emosinya dengan cara yang sama, standar informal menentukan tingkatan dimana diterima untuk melakukan demikian. Harapan ini dinamakan *display rules*, norma budaya tentang cara yang sesuai untuk menyatakan emosinya. Sebagai contoh norma budaya Italia menerima untuk memperlihatkan emosi di depan publik, sedangkan norma budaya di inggris tidak menyukai cara tersebut, mendorong orang berbicara lebih pelan dalam penampilan emosinya.

Menurut Robbins dalam Wibowo (2015:82) ada tiga dimensi emosi, yaitu :

1. *Variety* terdapat banyak sekali variasi emosi, namun yang penting adalah penentuan klasifikasi yang bersifat positif dan negatif. Emosi positif seperti kebahagiaan dan harapan, menunjukkan evaluasi atau perasaan menyenangkan. Emosi negatif, seperti marah atau benci, menyatakan sebaliknya. Perlu diingat bahwa emosi tidak dapat bersifat netral, netral adalah non emosional. Namun, kebanyakan orang lebih banyak menunjukkan emosi negatif daripada positif. Di samping itu, dari banyaknya variasi emosi, dilakukan identifikasi enam emosi yang bersifat universal, yaitu : *anger* (



kemarahan ), *fear* ( takut ), *sadness* ( kesedihan ), *happiness* ( kebahagiaan ), *disgust* ( muak ), dan *surprise* ( terkejut ).

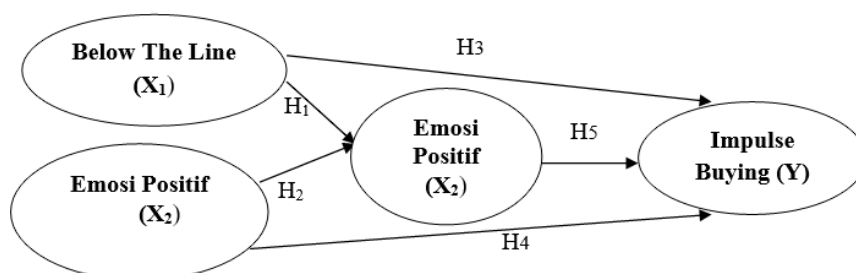
2. *Intensity* adalah orang memberikan tanggapan yang berbeda pada dorongan emosi yang sama. Dalam beberapa hal menunjukkan kepribadian individual. Di waktu lain merupakan hasil dari kebutuhan pekerjaan. Orang beragam dalam kemampuannya menyatakan intensitasnya. Pekerjaan membuat permintaan intensitas berbeda dalam bentuk *emotional labor*.
3. *Frequency and Duration* menunjukkan seberapa sering emosi perlu ditunjukkan dan untuk berapa lama. Emotional labor yang memerlukan frekuensi tinggi atau durasi panjang adalah lebih menuntut dan memerlukan lebih banyak pengurangan oleh pekerja. Maka apabila pekerja dapat berhasil mencapai emotional demand dari pekerjaan tertentu tergantung tidak hanya pada emosi apa yang perlu ditunjukkan dan intensitasnya, tetapi juga pada bagaimana sering dan untuk berapa lama usaha harus dilakukan.

Menurut I'sana dan Nugraheni, (2013) emosi positif dapat diartikan sebagai perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat *afektif* seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan (Rachmawati dalam Leba dan Suhermin, 2015).

### Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi Impulse Buying. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Below The Line* dan Emosi Positif sebagai variabel bebas. Kerangka pikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1 : *Below The Line* berpengaruh terhadap emosi positif Indomaret di Semarang?

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif Indomaret di Semarang?

H3 : *Below The Line* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Indomaret di Semarang?

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Indomaret di Semarang?

H5 : emosi positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Indomaret perdana XL di Semarang?

### **Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 2 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 50 sampel responden (Ferdinand, 2014). Kriteria yang digunakan untuk mendapatkan 50 responden adalah konsumen yang datang pada Indomart Semarang dan konsumen memiliki usia lebih dari 17 tahun, penetapan kriteria ini dengan mempertimbangkan pengalaman responden yang cukup dan dianggap mampu memberikan penilaian objektif. Teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah *convenience sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Sunyoto, 2012). Peneliti menawarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian atau yang sudah berbelanja.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. (Ghozali, 2013). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pernyataan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Berdasarkan pada tabel. maka r tabel pada penelitian ini adalah:  $r(0,05; 100-2= 98) = 0,224$ . Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	>/<	R tabel	Keterangan
<i>Below The Line</i> (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0.851	>	0,224	Valid
	Pernyataan 2	0.813	>	0,224	Valid
	Pernyataan 3	0,839	>	0,224	Valid
Store Atmosphere (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,857	>	0,224	Valid
	Pernyataan 2	0,814	>	0,224	Valid
	Pernyataan 3	0,811	>	0,224	Valid
Emosi Positif (Y <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,837	>	0,224	Valid
	Pernyataan 2	0,856	>	0,224	Valid
	Pernyataan 3	0,817	>	0,224	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,831	>	0,224	Valid
	Pernyataan 2	0,828	>	0,224	Valid
	Pernyataan 3	0,786	>	0,224	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diperoleh setiap pernyataan dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,224$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid, artinya bisa digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS v16 uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Below The Line</i> (X <sub>1</sub> )	0,840	0,70	Reliabel
Store Atmosphere (X <sub>2</sub> )	0,838	0,70	Reliabel
Emosi Positif (Y <sub>1</sub> )	0,841	0,70	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y <sub>2</sub> )	0,833	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Analisis Jalur

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur**. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Ghozali, 2016:237).

Persamaan Sub Struktur I

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.947	.799		2.438	.017
	X1	.309	.105	.311	2.946	.004
	X2	.527	.110	.506	4.789	.000

a Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,311 X_1 + 0,506 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = Variabel dependen (Emosi Positif )

$b_1, b_2$  = Koefisien garis regresi

$X_1$  = Variabel independen (*Below The Line* )

$X_2$  = Variabel independen *Store Atmosphere*

$e$  = *error* / variabel pengganggu

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*Below The Line*) sebesar **0,311** dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel *Below The Line* semakin meningkat, maka *emosi positif* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) konstan.
2. Koefisien regresi variabel  $X_2$  (*Store Atmosphere*) sebesar **0,506** dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel harga semakin terjangkau, maka *emosi positif* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Below The Line* ( $X_1$ ) konstan.

Persamaan Sub Struktur II (Ghozali, 2016:251) :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.179	.707		.253	.801
	X1	.446	.094	.422	4.743	.000
	X2	.179	.105	.161	1.699	.093
	Y1	.383	.087	.359	4.384	.000

a. Dependent Variable: Y2

$$Y_2 = 0,422 X_1 + 0,161 X_2 + 0,359 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

- Y<sub>2</sub> : Variabel dependen (*Impulse Buying*)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien garis regresi
- X<sub>1</sub> : Variabel independen (*Below The Line*)
- X<sub>2</sub> : Variabel independen (*Store Atmosphere*)
- Y<sub>1</sub> : Variabel Intervening (*Emosi Positif*)
- e : *error* / variabel pengganggu

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*Below The Line*) sebesar 0,422 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel *Below The Line* semakin meningkat, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) dan *emosi positif* (Y<sub>1</sub>) konstan.
2. Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*Store Atmosphere*) sebesar 0,161 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel *Store Atmosphere* baik, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Below The Line* (X<sub>1</sub>) dan *emosi positif* (Y<sub>1</sub>) konstan.
3. Koefisien regresi variabel Y<sub>1</sub> (*emosi positif*) sebesar 0,359 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel *emosi positif* meningkat, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Below The Line* (X<sub>1</sub>) dan *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>) konstan

## Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : \beta = 0$  Variabel-variabel bebas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Below The Line* dan Store Atmosphere terhadap Emosi Positif) .
- $H_a : \beta > 0$  Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. (Ada pengaruh yang signifikan antara *Below The Line* dan dan Store Atmosphere terhadap Emosi Positif).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016) adalah:

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Ghozali 2016).

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak.

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1) = (100-2-1) = 98$  dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen sehingga diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,985.

**Tabel Hasil Output Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.947	.799		2.438	.017
X1	.309	.105	.311	2.946	.004
X2	.527	.110	.506	4.789	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial sebagai berikut :

- Berdasarkan pengujian diatas didapatkan angka  $t_{hitung}$  antara *below the line* ( $X_1$ ) terhadap emosi positif ( $Y_1$ ) sebesar  $2.946 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 <$

- 0,05 ; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *below the line* terhadap variabel emosi positif.
- Berdasarkan pengujian diatas didapatkan angka  $t_{hitung}$  antara *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap emosi positif (Y1) sebesar  $4.789 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel emosi positif

**Tabel Hasil Output Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.179	.707		.253	.801
	X1	.446	.094	.422	4.743	.000
	X2	.179	.105	.161	1.699	.093
	Y1	.383	.087	.359	4.384	.000

a. Dependent Variable: Y2

- Berdasarkan pengujian diatas didapatkan angka  $t_{hitung}$  antara *below the line* ( $X_1$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y2) sebesar  $4.743 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *below the line* terhadap variabel *Impulse Buying*.
- Berdasarkan pengujian diatas didapatkan angka  $t_{hitung}$  antara *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y2) sebesar  $1.699 < t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,093 > 0,05$  ; berarti terletak pada daerah  $H_0$  diterima, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying*
- Berdasarkan pengujian diatas didapatkan angka  $t_{hitung}$  antara emosi positif (Y1) terhadap *Impulse Buying* (Y2) sebesar  $4.384 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel emosi positif terhadap variabel *Impulse Buying*

## Pembahasan

### Pengaruh *Below The Line* Terhadap Emosi Positif

Hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.946 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa ada pengaruh

positif dan signifikan antara *below the line* terhadap Emosi Positif. dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *below the line*, maka Emosi Positif akan semakin meningkat.

Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial dan sebagainya. Penyampaian promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Positif**

Hipotesis satu (H<sub>2</sub>) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,789 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif. dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *Store Atmosphere*, maka Emosi Positif akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *below the line* Terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,170 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *below the line* terhadap *impulse buying*. dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *below the line*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis empat (H<sub>4</sub>) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,699 < 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh Emosi positif Terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis lima (H<sub>5</sub>) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,384 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Emosi positif terhadap *impulse buying*... dapat disimpulkan bahwa jika semakin Emosi positif, maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

Emosi positif didapatkan dari salah satu suasana yang telah ada sebelumnya, Seringkali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli, oleh karena itu,



konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Seseorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian impulsif. Namun, apabila seorang konsumen sedang mengalami atau memiliki emosi yang negatif lebih cenderung mendorong konsumen untuk tidak dapat melakukan pembelian yang tidak terencana. Dengan demikian, semakin baik emosi positif konsumen, semakin besar keinginan untuk membeli impulsif.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

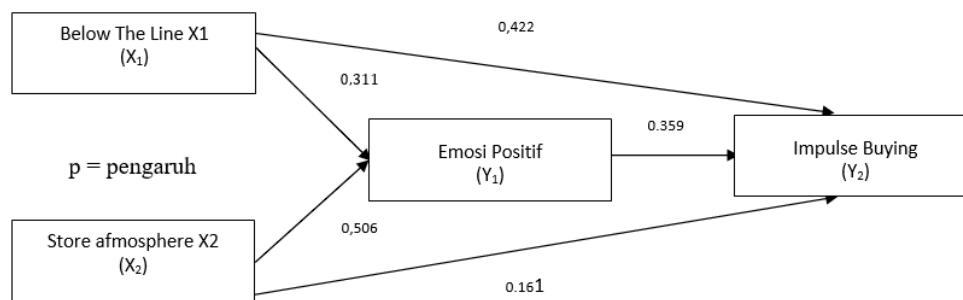
### Uji Intervening (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung)

Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:235). Untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan merupakan variabel intervening, maka dapat dijelaskan berdasarkan model diagram jalur sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,311 X_1 + 0,506 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = 0,422 X_1 + 0,161 X_2 + 0,359 Y_1 + e_2$$

**Gambar Analisis Jalur**



**Tabel Uji Intervening**

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
1	<i>Below The Line</i> terhadap Impulse Buying $X_1 \longrightarrow Y_2 = 0,422$	<i>Below The Line</i> terhadap Impulse buying Melalui Emosi positif $X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,311 \times 0,359 = 0,111$
2	Store afmosphere terhadap Impulse Buying $X_2 \longrightarrow Y_2 = 0,161$	Store afmosphere terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif $X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,506 \times 0,359 = 0,181$

Hasil perhitungan sebagai variabel intervening, dengan model perbandingan berikut :

1.  $p_4 > p_1p_3$ , dimana  $0,422 > 0,111$ , maka emosi positif bukan sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel *Below tha line t* terhadap Impulse Buying
2. Jika  $p_5 > p_2p_3$ , dimana  $0,161 < 0,181$  maka emosi positif sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *below the line* terhadap variabel emosi positif dimana  $t_{hitung} 2.946 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel emosi positif, dimana  $t_{hitung} 4.789 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *below the line* terhadap variabel *Impulse Buying* dimana  $t_{hitung} 4.743 > t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying*, dimana  $t_{hitung} 1.699 < t_{tabel} = 1,985$  dan angka probabilitas sebesar  $0,093 > 0,05$
5. Berdasarkan analisis Jalur maka Emosi positif bukan sebagai variabel mediasi antara variabel *Below the line* terhadap *Impulse Buying*, dimana  $p4 > p1p3$ , ( $0,422 > 0,111$ ). namun emosi positif sebagai variabel mediasi antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*, dimana  $p5 > p2p3$ ,  $0,161 < 0,181$

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran sebagai pelengkap penelitian, antara lain:

1. Pada aspek *bellow the line*, para marketing atau bagian pemasaran dapat melakukan berbagai program pemberian bonus yang lebih sering dan kadangkala mengadakan program undian berhadiah menarik pelanggan. Dengan kata lain semakin menarik dan semakin baik *below the line* yang dilakukan produsen, maka semakin tinggi tingkat *impulse buying*.
2. Pada aspek *Store Atmosphere*, sejalan dengan terciptanya suasana yang nyaman, kondusif dan juga memadai, konsumen akan merasa nyaman dan konsumen mengenali melalui suasana lingkungan yang tenang dan mempermudah akses pelanggan untuk mendapatkan dorongan positif terhadap pembelian produk..

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohammad Ali., Kambiz Heidarzah Hanzaee., Afshin Rahnama & Khospanjeh. 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying, World Applied Sciences Journal, 13 (9), pp: 2108-2117.

- Agusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Jakarta: CAPS.
- Ating Somantri, Sambas Ali Muhidin. 2014. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- 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: 9413-9414
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta..
- Babin, B.J and Darden, WR. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment *Journal of Relaiting*, 71: 47-70.
- Beatty E. Sharon, Ferrel M. Elizabeth. 1998. Impulse Buying: Modeling itâ€™s Precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2) : 169-191.
- Budiharta, Kadek., dan Santika. 2015. Peran Emosi Positif Sebagai Pemeditasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Departement Store Kuta Square. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 4 No 3.
- Danang Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : CAPS.
- Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber Daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen Kewirausahawan*. Vol 8 No 2, pp: 101-115. 2006
- Dewi dan Giantari. 2015. *Peran Emosi Positif Dalam Memeditasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)*. *Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 4, No.12
- Devi Kurniawati dan Sri Restuti (2014) Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*. Vol. VI No. 3
- Donie Rinto. 2013. *Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying di Centro Departemen Store Surabaya*. *Journal Tourism Retailing*. Vol.2 No.15.
- Dwi Allan. 2013. Analisis Display Produk, Promosi Below The Line, dan Semosi Positif dalam Pembelian Impulsif dari Sri Ratu Pemuda Departement Store. Vol. 2 : 58-65.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitri, R.A. 2006. *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Koran Suara Pembaruan. <http://groups.google.com/forum/#!msg/alt/sci,.tech.indonesia/CdBkuCGYa7Y/qcVYil-XYeAJ>, diakses tanggal 18 Februari 2016.
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metode Research*. Yayasan Penerbit Fakultas Fisiologi UGM. Yogyakarta.
- Hatane, Semuel. 2005. *Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Hetarie, A.J. 2011. *Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (4) : 890- 898.
- Hulten, P., Vanyushyn, V. 2011. *Impulse Purchase of Groceriers in France and Sweden*. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5) : 376-384.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2007. *Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia: Edisi Khusus 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*. *Majalah Marketing.co.id*. Vol. 2.
- I'sana, Nugraheni. 2013. *Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sriratu departement store*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2 No. 2.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Mizan, Bandung.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Lan, Maii-Ying., Fangyi Liu., Cheng-Hsi Fang., Tom M.Y Lin. 2012. *Understanding Word-of-Mouth in Counterfeiting*. *Psychology Journal*. Vol. 3, No.3, pp: 289-295.
- Leba dan Suhermin, 2015. *Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. 1
- Matilla, A.S. and Wirtz, J. 2008. *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing*, *Journal od Services Marketing*. 22/7, pp: 562-567.
- Muhammad Jaiz, 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nielsen, AC Indoneia. 2013. Jumlah Pembelanja Toko Ritel di Indonesia, *Warta Ekonomi* Vol. 7 No. 4 April 2013.
- Oktafiani dan Silaningsih. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Di Kota Bogor*. *Jurnal Visionida*, Vol. 1 No. 2
- Park, H. H., dan Sullivan, P. 2009. Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 2, pp: 152-170.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., dan Idrus M.S. 2013. The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol. 3, No. 8 Agustus 2013
- Premananto, Gancar Candra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas*.
- Rahmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, p: 192-208.
- Rahma, Fitriani. 2010. *Studi Tentang Impuse Buying pada Hypermart di Kota Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rajagopal. 2010. *Consumer Culture and Purchase Intentions Towards Fashion Apparel*. Working Paper.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ridwan, 2004. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Alfabeta. Bandung..
- Schultz, J. William. 2001. *Marketing*. Prentice Hall Inc. New York.
- Sinaga, Ingrid., Surhayono., dan Srikandi Kumadji.2013. Stimulus Store Environment Dalam Menciptkan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*. Vol. 6, No.2.
- Shiren, Ruswanti, Januarko. 2013. *Pengaruh Efektifitas Media Iklan Kartu Seluler XL Pada PT. XL Axianta di Jakarta Barat*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4 No2.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tahalele, Pattipeilohy. 2014. *Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positi Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Swalayan Alfa di Kota Ambon*. ISSN. Vol. 2 No. 3.
- Tustin, Deon. 2011. *The Prevalence of Impulse, Compulsive, and Innovative Shopping Behavior in The Ecomonic Retail Hub of South of Africa: A marketing Segmentation Approach*. African Journal of Business.
- 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.
- Verplanken & Herabadi, A. 2001. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. European Journal of Consumer Research.
- Woeibowo dan Japariato. 2013. *Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen Dan Hubungannya Dengan Minat Beli*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Yogiantoro, Very., Sutrisno Djaja., dan Titin Kartini. 2014. *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di jember Roxy Square Kabupaten Jember*. Vol. 1 (1), pp: 1-7.