

**PERAN DISCOUNT PRICE, EMOSI POSITIF DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE  
BANYUWANGI**

***THE ROLE OF DISCOUNT PRICE, POSITIVE EMOTIONS AND SITUATIONAL FACTORS  
TO IMPULSE BUYING PRODUCT FASHION IN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE  
BANYUWANGI***

**Lailiyah Purnama Wulandari<sup>1</sup>, Nurul Qomariah<sup>2</sup>, Yusron rozzaid<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [lailiyahpurnama97@gmail.com](mailto:lailiyahpurnama97@gmail.com), [nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id),  
[yusronrozzaid@gmail.com](mailto:yusronrozzaid@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran *discount price*, emosi positif dan faktor situasional terhadap pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying* pada ramayana *departement store* banyuwangi. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja dan yang sedang berbelanja di ramayana departemen store banyuwangi, Cara pengambilan sampel dilakukan dengan secara *purposive sampling*. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode analisi yang digunakan ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *discount price* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, variabel emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* dan variabel faktor situasional tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *discount price*, emosi positif, faktor situasional dan *impulse buying*.

**Abstract**

*This study was to analyze and test the role of discount price, positive emotions and factors situational against unplanned purchases or impulse buying at the Ramayana Department Store Banyuwang. This study uses explanatory research wiht a quantitative approach. The sample in this study are consumers who have shopped and who have shop at Ramayana Departement Store Banyuwangi, how to take samples is done with by purposive sampling. The data colection technique used is through distribution questionnaire and interview. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that variable discount price has on effect impulse buying, variable positive emotional have on effect impulse buying and variable factors situational has on effect impulse buying.*

Keyword: *discount price*, positive emotions, situational factors and *impulse buying*.

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan yang pesat, pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perusahaan ritel atau pengecer merupakan sistem pemasaran produk yang mana transaksi penjualannya langsung ditujukan ke konsumen dan bisnis ritel salah satu aktivitas usaha yang menjual barang – barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk barang maupun jasa. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia, dilaporkan sebesar 3,7% pada tahun 2019-08, rekor ini naik di bandingkan sebelumnya yaitu 2,4%, untuk tahun 2019-07, data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 9,8% dari tahun 2011-01 sampai 2019-08 dengan 104 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada tahun 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5,9%. ( Retail Sales Growth. MIN\_DATE ). Jadi berdasarkan fakta yang ada, perkembangan dan persaingan industri ritel di Indonesia sangatlah bersaing, sehingga setiap perusahaan industri ritel harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha sejenisnya. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan jasa, salah satu peran pemasaran yaitu menyampaikan produk atau jasa hingga ke konsumen.

PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK, merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki sekitar 119 cabang di Indonesia yang menjual produk sandang seperti baju dan sepatu, ramayana juga memiliki supermarket atau swalayan yang menjual kebutuhan pangan. Selain itu ramayana memiliki lebih banyak promosi dalam bidang produk pakaian atau *fashion* yang dapat mengikat hati konsumennya, sehingga pembeli dapat membelinya tanpa direncanakan atau bersifat *impulse buying*, salah satu cabang di Indonesia yaitu di Banyuwangi yang memiliki nama Ramayana *Departement Store*.

Ramayana *Departement Store* di kota Banyuwangi yang merupakan salah satu cabang perusahaan, perusahaan ritel ini yang lokasinya ada di tengah kota, yang menjual berbagai produk *fashion* dengan harga yang terjangkau dan sering dikunjungi oleh banyak konsumen baik dalam kota Banyuwangi maupun luar kota Banyuwangi. Ramayana *Departemen Store* terkenal dengan akan *fashionnya* yang memiliki banyak diskon harga, di dalam Ramayana ini ada berbagai produk yang di tawarkan seperti berbagai jenis kebutuhan baju, sepatu, aneka buah, kebutuhan rumah tangga, dan game. Sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau dapat disebut dengan pembelian *impulse buying*. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajer perusahaan Ramayana *Departement Store* Banyuwangi selama ini seperti memberikan suatu simulasi melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penambilan warna yang menarik, musik yang lembut, aroma yang wangi ataupun promosi-promosi lainnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Discount Price*

Carthy (2012) mengatakan bahwa *discount* merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau penyediaan fungsi itu untuk dirinya sendiri. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *discount price* merupakan promosi potongan harga memberikan keuntungan, diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promo pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Pada umumnya perusahaan akan menyesuaikan daftar harga mereka dengan memberikan *discount* atau potongan harga untuk setiap pembayaran dengan pembelian yang jumlahnya besar. Tjiptono (2008) mengatakan *discount price* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan.

*Discount* atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan

untuk guna mendapatkan daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Penentuan harga juga titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis, keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan dalam *discount pricing* mempunyai alat promosi untuk konsumen yang meliputi :

- a) Harga khusus, harga khusus juga disebut juga pengurangan harga (*discount*) yang menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan.
- b) Pengujian gratis, pengujian gratis mengajak prospektif konsumen untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- c) Promosi titik pembelian, promosi titik pembelian meliputi pajangan dan dekorasi di titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di counter atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.
- d) Kupon, kupon yaitu kartu belanja yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu, kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau penjualan merek yang sudah ada.

### Emosi Positif

Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Waston (2009) mendefinisikan emosi positif sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan. Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang bersifat lebih luas.

Premananto (2007) mengatakan emosi positif yang dirasakan konsumen akan

mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulse. Utami (2010) mengatakan manusia mengekspresikan emosi dalam tiga dimensi sebagai berikut :

- a) *Pleasure* (kesenangan atau kegembiraan) menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria ataupun puas di dalam suatu lingkungan.
- b) *Arousal* (gairah) yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik dalam situasi tersebut.
- c) *Dominance* (dominasi) menggambarkan sejauh mana seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, ataupun terkendali pada situasi tersebut.

### Faktor Situasional

Rohman (2009) mengatakan faktor situasional merupakan situasi kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana. Levy dan Weits (2009) mengatakan dimensi-dimensi faktor situasional yang menciptakan seorang konsumen agar melakukan pembelian *impulse* dengan meliputi sebagai berikut :

- a) Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan dan *sound*.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live musik yang disajikan oleh alunan suara dari *sound system*.
- c) Bau (aroma) merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan menciptakan selera makan. yang timbul dari aroma makanan dan minuman serta aroma yang ditimbulkan oleh pengharum ruangan.
- d) Lokasi merupakan tempat yang mudah untuk dijangkau oleh semua orang

dengan tujuan untuk kesenangan dalam berbelanja.

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Levy dan Weitz (2012) mengatakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen ditempat setelah melihat barang. Keputusan pembelian dilakukan saat itu juga setelah konsumen melihat barang tersebut ditoko dan dirasa perlu untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian *impulse* merupakan perilaku pembelian yang didasarkan adanya stimulasi langsung dan disertai dengan perasaan gembira, kesenangan, atau dorongan yang kuat untuk membeli (Rook & Hulten et al., 2011). Kurniawan (2013) menyatakan terdapat 4 tipe dalam pembelian tak terencana yaitu :

- a) *Pure impulse* (dorongan murni) adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
- b) *Suggestion impulse* (saran dorongan) adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut dan membeli sesuai saran dan anjuran produk terkait.
- c) *Reminder impulse*, adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pakaian produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah mendengarkan lewat iklan.
- d) *Planned impulse* (*impulse* yang direncanakan), adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode eksplanatory pendekatan kuantitatif. Sugiyono

(2014) mengatakan bahwa metode eksplanatory penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya, berguna untuk mengetahui seberapa besar peran *discount price*, emosi positif dan faktor situasional terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Ramayana *Departement Store* Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yakni berupa respon tertulis dari responden berkaitan dengan butir-butir pertanyaan atau pertanyaan yang diklaborasi dari masing-masing indikator pada setiap variabel (Sugiyono, 2014). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen yang diperoleh melalui observasi, kuisioner dan wawancara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (yang mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2013)) dan Dokumentasi yang berbentuk foto dan gambar.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Ramayana *Departement Store* Banyuwangi selama periode tahun terakhir Januari sampai Juni 2019 yang berjumlah sekitar 87.050 pengunjung.

Adapun tehnik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *nonprobability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel dengan tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah:

- a) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke Ramayana *Departement Store* Banyuwangi.
- b) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di

Ramayana *Departement Store*  
Banyuwangi.

Ukuran responden tersebut didasarkan rumus Slovin (Sevill, 2007) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan yang ditolelir 10%

maka,

$$n = \frac{87,050}{1 + 87,050 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{87,050}{871,5}$$

n = 99,8 dibulatkan menjadi 100.

#### Tehnik pengumpulan data

Pengumpulan data penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (labeled) dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$  : Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3$

$X_1$  : *Discount price*

$X_2$  : Emosi positif

$X_3$  : Faktor situasional

e : Faktor pengganggu diluar model (kesalahan regresi)

variabel merupakan sesuatu yang diteliti mempunyai variasi nilai. Sugiono (2012) mengatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebagai kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda atas variabel-variabel penelitian.

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardiz ed Coefficien ts	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Con stant)	7.028	1.946		3.611	.000
	X1	-.079	.102	-.076	-.771	.443
	X2	.634	.123	.475	5.134	.000
	X3	.081	.094	.088	.860	.392

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

Sumber: data diolah (2020)

Hasil analisis regresi berganda didapatkan konstanta sebesar 7,02. Hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Pertumbuhan laba =  $\alpha + \beta_1 \text{ discount price} + \beta_2 \text{ emosi positif} + \beta_3 \text{ faktor situasional}$  adalah  $\beta_1 = -0,79$ ,  $\beta_2 = 0,63$ ,  $\beta_3 = 0,08$ . Dengan demikian dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut : Pertumbuhan laba (Y) =  $7,02 + -0,79 X_1 + 0,63X_2 + 0,08 X_3$ .

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *Discount Price* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Ramayana Departement Store Banyuwangi*. Nilai uji T sebesar 443 yang berarti diatas

0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Discount Price* tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impluse buying*. Dengan tidak berpengaruhnya *discount price* terhadap *impulse buying* ini diantaranya, bahwa konsumen merasa mereka membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut,

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ramayana *Departement Store* Banyuwangi. Nilai uji T sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Emosi Positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impluse buying*.

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel Faktor Situasional terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Ramayana *Departement Store* Banyuwangi. Nilai uji T sebesar 0,392 yang berarti diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Faktor Situasional tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impluse buying*. dengan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk berbelanja tentu menimbulkan perasaan yang terburu-buru dan kurang merasa nyaman. Kondisi berdesakan menjadi perhatian khusus karena dapat menimbulkan perasaan tidak nyaman dan tidak senang pada pengunjung, sehingga berdampak pada perilaku berbelanja di Ramayana *Departement Store* Banyuwangi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

- Pengaruh *discount price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*
- Pengaruh emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*
- Pengaruh faktor situasional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*

### Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah

- Kepada Ramayana *Departement Store* Banyuwangi  
Disarankan untuk mengevaluasi faktor faktor yang tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga dapat menambah keuntungan Ramayana *Departement Store* Banyuwangi
- Kepada Peneliti selanjutnya  
Mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Ramayana *Departement Store* Banyuwangi

### Daftar Pustakan

- Arif, Isnaini. 2012. Model dan Strategi Pemasaran. NTB Press. Mataram.
- Buchari Alma, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, (Bandung:Alfabeta,), Hlm. 137.
- Belch & Belch. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Markeing Communication Perpactive. 8th Edition. New York : Mcgraw-Hill.*
- Coley & Mulyono 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulasi Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada Matahari *Departemen Store* Kota Ambon, Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10, Nomor 4, Desember 2012, ISSN : 1693-5241.
- Nugroho. J. Setiadi, 2013. Perilaku Konsumen, Penerbit : Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nidyakirana, R.H Dan Maftukhah. I. 2017. Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying. Management Analysis Journal. 5(4)*
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

- Edisi ke-4 Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hwakins, D. I, Mothersbaugh, D. L & Best, R.J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New Yourk McGraw-Hill.
- Hentharie, Jondy Adrin. 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Matahari *Departemen Store* Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*,10(4), hal: 890-898.
- Hulten, Peter and Vladimir, V. 2011. *Impulse Purchases Of Groceries In France And Sweden*. *Journal Of Consumer Markejting*, 28(5), pp: 376-384.
- Kotler. Philip and Kevin Lane. Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Perason Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing* 16th. Edition. England. Pearson.
- Kotler. Philip, and Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium. Jilid 1. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler. Philip, and Keller, Kevin Lane. 2003. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11 Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kurniawan, Denny Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai *Variabel Intervening* Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1(2):1-8.
- Levy, Michael & Weita, Barton A 2009. *Retailing Management* (7th Ed.). *New York* : McGraw-Hill Irwin.
- Jurnal Manajemen Pemasaran Perta Vol. 1, No. 2, (1-8)
- Mahmud Machfoedz. 2005:141. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran". Edisi ke Empat Jilid I. Jakarta: Indeks.
- McCarthy, Ruslimah Della Sari, dan Ikhwan Faisal, 2009 Pengaruh *Discount Price*, Bonuspack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No.1 Hal. 51-60. ISSN: 2597-467X. 2018.
- Michael Minor, John C. Mowen, 2002, *Perilaku Konsumen*, Ahli Bahasa : Lina Salim, Editor : Nurcahyo Mahanani,--eds.5--Jakarta : Erlangga, 2002.
- Mihic, Mirale and Ivan Kursan. 2010. *Assesing The Situational and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach*. *Management*, 15(2), pp: 47-66.
- M. P.Dalihade., J.D.D.Massie., M.V.J.Tielung. 2017. Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol (3). Hal : 3538-3549.
- Premananto, Gancer Candra. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal: 172-184.
- Permatasari, Intan Mazidah, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian *Impulsif*. *Jurnal Administrasi Bisnis* (AJB),43(2),1-9.
- Qomariah Nurul. 2016. *Marketing Adactive Atrategy*. Penerbit Cahaya Ilmu Jember. ISBN 978-602-71292-7-6.

- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotions*, dan Perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), HAL: 192-209.
- Rohman, Fatchur 2009. Peran Nilai *Hedonic* Konsumsi dan Reaksi *Impulsif* Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* di Butik Kota Malang.
- Rohman, Fatchur 2012. Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian *Impulse*, Penerbit : Universitas Brawijaya Press (UBpress), Jl. Veteran, Malang, ISBN : 978-602-203-133-8.
- Riana Dewi, Novi, Suharyono, Srikandi Kumandji. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan Kecenderungan *Hedonic Consumption* Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian *Impulsif* Berorientasi *Fashion*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,26(2),1-10.
- Servilla, Consuelo G. 2007. *Research Methods. Rex Printing Cpmpany. Quezon City.*
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior In Fashion*, 2th Edition. USA : Prentice Hall.
- Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. "Statistik Untuk Penelitian: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffma, Leon, G, Leslie dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks Campany. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya 2006, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi ke-2. Jakarta : Salemba Empat.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Waston, Tellegen dalam Tirmizi, Jondry Adrin Hetharie, 2009. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulasi Toko dan Faktor Sosial Terhadap *Impulse Buying Tendency* Pada Matahari Departemen Store Kota Ambon, *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10*, Nomor 4, ISSN : 1693-5241.
- Widiartaka, W. A dan Purnami, N. M. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko Dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari *Departement Store* Denpasar. *E-Jurnal Managemen*. Hal 15335:1551.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik, Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian *Impulsif* Pelanggan Matahari *Departemen Store* Duta Plasa Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 139-149.

