

PERAN KONSUMSI HEDONIS DAN EMOSI POSITIF BELANJA DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF

Irfan Saputra¹⁾; D.C Kuswardani²⁾; Endang Rusdianti³⁾

irfansaputraa95@gmail.com¹⁾; dc.kuswardani@usm.ac.id²⁾; endang_rusdianti@yahoo.com³⁾

Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 30-06-2021
Disetujui : 8-07-2021
Dipublikasikan: 31-08-2021

Keywords:
Positive shopping emotions; shopping lifestyle; hedonic consumption; impulse buying; Sales Promotion

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran konsumsi hedonis dan emosi positif belanja dalam meningkatkan pembelian impulsif. Populasi penelitian ini adalah konsumen H&M DP Mall Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan alat pengolahan data Smart PLS. Hasil analisis data tersebut nantinya akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah 1.) Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap konsumsi hedonis, 2.) Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap emosi positif belanja, 3.) *Sales promotion* berpengaruh terhadap emosi positif belanja, 4.) Konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, 5.) Emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

THE ROLE OF HEDONIC CONSUMPTION AND POSITIVE EMOTIONS OF SHOPPING IN INCREASING IMPULSIVE BUYING

Abstract

The purpose of this study was to analyze the role of hedonic consumption and positive shopping emotions in increasing impulse buying. The population of this research is the consumers of H&M DP Mall Semarang. The sample used is 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data used is primary data. The data collection method is a questionnaire. The analysis technique used is a structural equation model (SEM) with Smart PLS data processing tools. The results of the data analysis will later explain the causal relationship between the variables being developed in this research model. The results of this study are 1.) Shopping lifestyle has an effect on hedonic consumption, 2.) Shopping lifestyle has no effect on positive shopping emotions, 3.) Sales promotion affects positive shopping emotions, 4.) Hedonic consumption affects impulse buying, 5.) Positive shopping emotion has an effect on impulse buying.

PENDAHULUAN

Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dapat mengubah suasana hati, menghilangkan stress, menghabiskan uang, bahkan sebagai hiburan. Bagi masyarakat *high class* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka menurut Saputra (2017), bahkan mereka rela mengorbankan sesuatu demi mempunyai produk yang mereka inginkan. Belanja tidak hanya mendapatkan kebutuhan produk yang diinginkan saja melainkan juga sebuah aktivitas untuk memuaskan motif sosial dan personal. Salah satu perusahaan luar negeri dari Swedia yang membuka gerainya di beberapa Mall di Indonesia salah satunya H&M di DP Mall. Semakin beraneka ragam produk yang dijual oleh pelaku usaha yang dipasaran maka mendorong konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk yang diinginkan bahkan menyebabkan terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian spontan/impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontanitas dan emosional namun ada beberapa konsumen apabila membeli suatu kebutuhan dengan melakukan pembelian impulsif maka mereka akan tetap melakukan pertimbangan terlebih dahulu sesuai dengan tingkat kebutuhan yang diprioritaskan menurut kesimpulan penelitian tersebut merujuk Utami (2012). Produk yang menjadi trend bagi mereka selalu mengikuti zaman yang mana rata-rata pembeli akan melihat produk baru yang menarik dan unik, sehingga dapat mengikuti perubahan zaman dengan selalu *update*. Menurut (Ahmad *et,al* , 2019) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan bahwa konsumen membeli produk untuk alasan kesenangan, fantasi, kebutuhan sosial dan kepuasan emosional. Berbelanja impulsif dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu gaya hidup berbelanja dan *sales promotion*. Seperti penjelasannya gaya hidup berbelanja dan perilaku pembelian impulsif berkaitan erat dengan kesimpulan penelitian oleh Tirmizi (2012). *Sales promotion* juga termasuk peranan penting terjadinya pembelian impulsif dengan adanya voucher belanja dan diskon harga yang dapat mempengaruhi kesimpulan tersebut sesuai penelitian oleh Hulten (2011).

Gaya hidup menggambarkan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup kesimpulan dari penelitian Kotler (2012). Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya hidup berbelanja yang dimaksudkan ialah pada kategori *fashion* kesimpulan dari penelitian Japarianto (2012). *Sales Promotion* adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran menurut Sukontjo (2013). Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia sumber www.kompas.com sebanyak 40% penjualan ritel berasal dari *impulse buying* konsumen. Fenomena pembelian impulsif harus diikuti dengan pengetahuan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif antara lain gaya hidup berbelanja, *sales promotion*, konsumsi hedonis dan emosi positif belanja

Penelitian ini didasarkan adanya *gap research* antara lain adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap konsumsi hedonis menunjukkan berpengaruh positif penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) dan Ramdhani (2020), berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosadi (2014) dan Apriani (2017) menunjukkan tidak berpengaruh. Adanya perbedaan hasil penelitian gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif belanja yang dilakukan oleh Lizamary (2014) dan Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2013) dan Hasanah (2017) menunjukkan tidak berpengaruh.

Perbedaan hasil penelitian *sales promotion* terhadap emosi positif belanja yang dilakukan oleh Bell (2011) dan Theresia (2014) menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap emosi positif belanja emosi, sedangkan yang dilakukan oleh Aspianti (2018) dan Pristanti (2018) menunjukkan tidak berpengaruh. Adanya perbedaan hasil penelitian konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Reynolds (2012) dan Ahyar (2018) menunjukkan konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, berbeda yang dilakukan oleh Arifin (2017) dan Fitriani (2020) menunjukkan tidak berpengaruh. Adanya perbedaan hasil penelitian antara emosi positif belanja terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Syachrul (2018) dan Susanto (2019) menunjukkan emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian Dewi (2015) dan Rachma (2019) menunjukkan tidak berpengaruh. Dari fenomena dan permasalahan yang muncul diatas mendorong untuk diadakan penelitian membahas mengenai peran konsumsi hedonis dan emosi positif belanja terhadap pembelian impulsif.

TELAAH PUSTAKA

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap konsumsi hedonis

Gaya hidup berbelanja menurut Chaney (2010) merupakan munculnya perilaku konsumsi hedonis disebabkan karena gaya hidup yang tinggi oleh seorang individu apabila mengkonsumsi barang yang kurang diperlukan tanpa ia disadari. Hal tersebut sependapat dengan Triyaningsih (2011) dengan meningkatnya gaya hidup berbelanja seseorang maka semakin meningkatnya tingkat konsumsi hedonis individu tersebut. Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap konsumsi hedonis penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan, berdasarkan uraian diatas dapat dijustifikasi bahawa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap konsumsi hedonis. Selanjutnya hipotesis 1 berbunyi sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkatkan konsumsi hedonis

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif belanja

Meningkatnya emosi positif berbelanja seseorang yang dibangun karena terciptanya gaya hidup berbelanja, kenyamanan konsumen, rasa senang dan antusias tinggi mendorong untuk berlama-lama digerai menurut Windiarto (2013). Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2014) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. berdasarkan uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap emosi positif. Selanjutnya hipotesis 2 berbunyi sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkatkan emosi positif belanja

Pengaruh *sales promotion* terhadap emosi positif belanja

Kotler (2016) *Sales promotion* merupakan teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. *Sales promotion* sebagai arahan langsung dimana terjadinya nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan. Promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian menurut Purnamasari (2012) konsumen akan langsung tertarik dan senang untuk mencoba suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan apabila promosi penjualan itu menarik bagi konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwan (2016) menunjukkan *sales promotion*

berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, berdasarkan uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap emosi positif. Selanjutnya hipotesis 3 berbunyi sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi *sales promotion* maka semakin meningkatkan emosi positif berbelanja

Pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif

Semakin tinggi seorang konsumen dalam berbelanja dengan hedonis, maka tingkat pembelian impulsif juga akan meningkat menurut Lumintang (2013). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfisyahrin (2018) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, berdasarkan uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa konsumsi hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya hipotesis ke 4 berbunyi sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi konsumsi hedonis maka semakin meningkatkan pembelian impulsif

Pengaruh emosi positif belanja terhadap pembelian impulsif

Emosi positif belanja merupakan suasana hati yang nyaman ketika berada di store yang tanpa disadari pengambilan keputusan dalam berbelanja menentukan intensitas gairah yang tinggi menurut Tirmizi (2019). Kebiasaan konsumen yang tidak bisa mengontrol dari keinginan untuk membeli suatu produk yang dapat menimbulkan pembelian impulsif yang didasarkan pada display outlet yang menarik sehingga menyebabkan konsumen cenderung emosi konsumen dalam berbelanja semakin meningkat. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nindyakirana (2016) menyimpulkan bahwa emosi positif belanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa emosi positif belanja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif Selanjutnya hipotesis ke 5 berbunyi sebagai berikut :

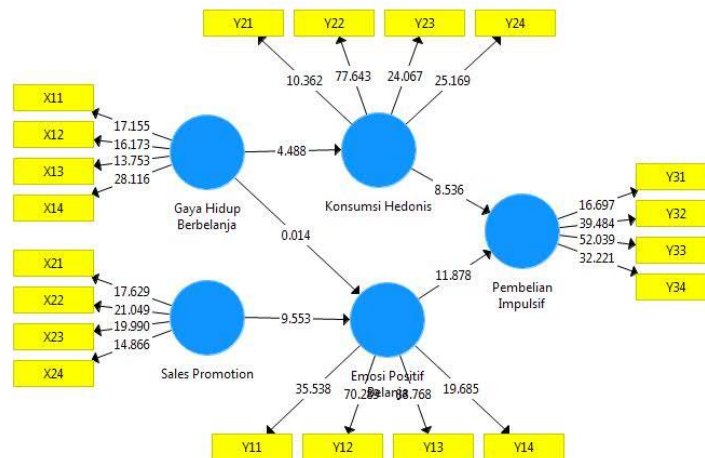
H5 : Semakin tinggi emosi positif berbelanja maka semakin meningkatkan pembelian impulsif

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen H&M DP Mall Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah purposive sampling berdasarkan pada karakteristik tertentu. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen H&M DP Mall Semarang yang intensitas belanja selama 3 bulan terakhir dengan pembelian lebih dari 1. Data diolah menggunakan alat analisa SEM SmartPLS dengan jumlah sampel 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Berikut adalah tampilan model setelah dilakukan bootstrapping.



Gambar 1
Hasil PLS Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output Smart PLS

Tabel 1
Hasil Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Value
Emosi positif → Pembelian Impulsif	0,595	0,594	0,050	11,878	0,000
Gaya hidup belanja → Emosi positif	0,001	0,005	0,067	0,014	0,989
Gaya hidup belanja → Konsumsi hedonis	0,432	0,433	0,096	4,488	0,000
Konsumsi hedonis → Pembelian impulsif	0,414	0,416	0,048	8,536	0,000
Sales promotion → Emosi positif	0,695	0,690	0,073	9,553	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap konsumsi hedonis

Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa berdasarkan kuesioner terbuka menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang paling utama akan tetapi ada pengaruh dari produk baru dengan model yang *up to date* membuat seseorang tertarik apalagi kalau produk tersebut belum dimiliki oleh teman di lingkungannya maka membuat seseorang tidak terkontrol untuk hedonis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang baik akan berpengaruh positif terhadap konsumsi hedonis. Hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi konsumsi hedonis. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Chaney (2010) munculnya perilaku konsumsi hedonis disebabkan karena gaya hidup yang tinggi oleh seorang individu mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan serta tidak disadari. Hal tersebut sependapat dengan Triyaningsih (2011) dengan meningkatnya gaya hidup berbelanja seseorang maka semakin meningkatnya tingkat konsumsi hedonis individu tersebut. Dari uraian diatas maka dapat dijustifikasi bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap konsumsi hedonis.

Pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif belanja

Penelitian di Store H&M DP Mall berdasarkan kuesioner terbuka menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berbelanja untuk kebutuhan sosial guna meningkatkan status sosial mereka dengan produk *fashion* yang menarik, akan tetapi apabila disaat pandemi ini terdapat antrean yang cukup panjang di *cashier* diwaktu *weekend* membuat seseorang jadi berpikir-pikir untuk membel yang menyebabkan konsumen tidak *mood*. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif belanja rendah, sehingga tidak mendukung hipotesis 2 yang berbunyi “ semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin tinggi emosi positif berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dari Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angelina (2014) bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap emosi positif belanja. Dari uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa gaya hidup berbelanja belum maksimal mempengaruhi emosi positif belanja.

Pengaruh sales promotion terhadap emosi positif belanja

Pada hasil ini diketahui bahwa berdasarkan kuesioner terbuka menunjukkan bahwa promosi penjualan yang bagus seperti memberikan *discount up to 30%* membuat seseorang tertarik dapat menyakinkan pelanggan merasa sangat antusias memilih produk *fashion* yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang baik akan berpengaruh positif terhadap emosi positif belanja. Hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi *sales promotion* maka semakin tinggi emosi positif belanja. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwan (2016) menunjukkan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap emosi positif. Dari uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa *sales promotion* mempengaruhi emosi positif belanja.

Pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk H&M DP Mall sangat digemari oleh berbagai kalangan yang mempunyai konsumsi hedonis terhadap produk *fashion*. Berdasarkan kuesioner terbuka Store H&M dapat membius konsumen dengan brand merek yang unik dan elegan, akan membuat seseorang ingin membeli yang tidak direncanakan sebelumnya untuk memenuhi keinginannya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi hedonis akan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini sudah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumsi hedonis maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) konsumsi hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Dari uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh emosi positif belanja terhadap pembelian impulsif

Pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan kuesioner terbuka pembelian impulsif seseorang dipengaruhi *trend fashion* masa kini apabila seseorang merasa produk baru di *display* yang menarik maka konsumen merasa segera untuk membelinya. Hasil penelitian ini menunjukkan emosi positif berbelanja terhadap pembelian impulsif berpengaruh, sehingga mendukung hipotesis semakin tinggi emosi positif berbelanja maka semakin tinggi pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara emosi positif belanja terhadap pembelian impulsif. Adanya emosi positif dalam berbelanja seperti rasa senang dan gembira maka akan memunculkan pembelian impulsif menurut (Nurul, 2018). Dari uraian diatas dapat dijustifikasi bahwa emosi positif belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumsi hedonis mampu memediasi variabel gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, emosi positif belanja mampu memediasi variabel *sales promotion* terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial sebagai berikut: 1) Store H&M DP Mall Semarang agar selalu konsisten untuk mengadakan *sale up to 70% off* di Store. 2) Store H&M DP Mall Semarang untuk selalu konsisten *update* varian baru secara berkelanjutan. 3) Store H&M DP Mall Semarang agar selalu memberikan produk *fashion* yang mempunyai kualitas tinggi dengan berbagai bentuk varian harga agar dapat dijadikan sebagai pembanding dengan produk *fashion* merek lain: 1) Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain: Jawaban pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. 2) Hasil olah data variabel gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif berbelanja hasilnya kurang maksimal. 3) Nilai R-square pada variabel gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif belanja sebesar 48,4% sisanya 51,6% hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi emosi positif belanja. Sedangkan agenda penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel seperti *fashion involvement* untuk memperkuat hubungan variabel gaya hidup berbelanja dengan variabel pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Ali, H., Malik, M., Humayun, A., & Ahmad, S. 2019. Factors Affecting Bagyartha, S.D., & Dharmayanti, D.2014. “Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo”. *Jurna Manajemen Pemasaran Petra*
- Ahyar, Herdina, Reni dan Syachrul.2018. *The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. Advances in Economics, Business and Management Reseach Vol 75.*
- Arnold, M.J. dan Reynolds, K.E. (2013, Februari) *Hedonic Shopping Motivation . Journal of Retailing*, 79.pp. 77-95.

- Cobb J.C. & Hoyer W.D., 2011, *Planned versus impulse purchase behaviour*. *Journal of Retailing*, 62(4), pp. 384-409
- Darma, Lizamary Angelina, dan Japarianto, Edwin. 2014. *Studi Mengenai Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Latan. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, Syafri, Eri, Besra.2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol 4 No.4*
- J. Paul, Peter and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- 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
- Kotler, P.,2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, KL., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis,perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes. 2013. *Journal Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening studi kasus di Matahari Department Store Cabang SuperMall Surabaya*.
- Kurniawati, Devi dan Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru*. 6 (3), 24-37.
- Kusuma, Ardian, 2014. *Studi Mengenai Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion 62 Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya*. Jurnal, Surabaya: Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya.
- Leba Elizabert, 2015. *Pengaruh Atmosphere Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang dimediasi Emosi Positif*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No 1*.
- Levy, M and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Manajement*, Seventh Edition, Mc Graw-Hill
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & 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; August 2013.
- Marianty, R. 2014. *Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*. Pasca Sarjana Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Mendez, Marife (2012). *Sales Promotion Effects On Brand Loyalty*. Dissertation H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Pentecost, R., & Andrews, L. (2009). *Fashion retailing and the bottom line : The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. *Journal Retailing and Consumer Services*, 17(1).

- Negara, D. Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta 2003. “*Normative Moderators of Impulse Buying Behavior*”. Gadjah Mada International Journal of Bussiness January 2003. Vol 3 No. 1, pp. 1-14
- Okny, Kwan 2016, *Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel Intervening pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya*. Journal Manajemen Pemasaran. Vol 10 No 1.
- Park, E.J., Kim, Eun Young., and Forney, J.C 2005. *A Structural Model of Fashion*.
- Pattipeilohy, V. R, Rofiati and Idrus, M. S. 2013. *The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Towards Impulse Buying Behavior in Ambon City*. International Journal of Business and Behavioral Science, 3(8) pp : 36-49.
- 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 Consumer Service, 17(3) pp: 43-52
- Semuel, Hatane. 2012. *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja*. Jurnal Manajemen dan
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Suranta, S.2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*. pp: 1-13.
- Susanto, Latiffah, Henny. 2019. *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening*. Journal UMY. Vol 10: 150-160
- Tirmizi, MA. Dkk. 2012. *An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets*. *European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532
- Tjiptono, Fandy. 2012’. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Vazifehdost, H., Afshin R. & Sayed J. M. 2014. *Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic*.
- Wibisono.2013. *Metode Statistik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Zevanya, Lisbeth, Reitty. 2018. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3