

Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying

by

I.G.A Prita Dewi Maharani ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164 Denpasar, Bali

pritadewi78@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRACT

Retail business actors are required to be able to keep up with the times that aim to innovate in the field of product availability, know customer needs, services provided and also see the behavior of current consumers. Currently there are many modern shopping places in the urban community, namely lifestyle center. In accordance with the formulation of the problem proposed, the purpose of this research is to find out Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, positive emotion, price discount affect Impulse Buying at Mall Bali Galeria.

In this study using quantitative methods. The number of samples used was 120 people determined by purposive sampling. Hypothesis testing is carried out with Structural Equation Modeling. Data collection techniques using research instruments in the form of questionnaires / questionnaires and analysis of the data used is quantitative / statistical with the aim to test the hypothesis that has been set.

The results showed that Hedonic Shopping Motivation had no significant effect on Impulse Buying. Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on positive emotion. The higher the consumer shopping motivation, the higher the emotional positive consumers will be the opposite. Visual Merchandising has a positive and significant effect on Positive Emotion. The higher visual consumer merchandising, the higher the positive emotion of consumers is the opposite. Visual Merchandising has no significant effect on Impulse Buying. Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulse Buying. The higher the positive emotional consumers, the higher the impulse buying of consumers is the opposite. Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying. The higher the shopping lifestyle of consumers, the higher the impulse buying of consumers is the opposite. Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Lifestyle Shopping. The higher the consumer shopping motivation, the higher the consumer shopping lifestyle is the opposite. Price Discount has a positive and significant effect on Impulse Buying. The higher the consumer's Discount Price, the higher the consumer's impulse buying is the opposite.

The conclusion from the study that Hedonic Shopping Motivation and visual merchandising do not significantly influence Impulse buying but through positive emotion as a moderating variable. This shows that a person's hedonism does not directly affect his desire to shop impulsively, but is also influenced by his positive emotional nature, so that hedonic shopping motivation and visual merchandising affect impulse buying through positive emotion. But the price discount can have a significant effect on impulse buying.

The findings of the research and analysis of this study can contribute to the development of knowledge in the field of management regarding consumer valuation of Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, discount prices, Impulse Buying. Thus it is expected that further research can explore a matter or problem related to impulse buying. In addition, this research can also use different model specifications, explore new variables that have not been examined in this study, and can see phenomena that can influence the increase in impulsive purchases of consumers. Subsequent research can also be done in different places or by taking respondents and using different characteristics.

Keywords : ***Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, price discount, Impulse Buying***

ABSTRAK

Pelaku usaha ritel dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk berinovasi dalam bidang ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan dan juga melihat perilaku dari konsumen saat ini. Saat ini sudah tersedia banyak tempat belanja yang modern di lingkungan masyarakat perkotaan yaitu *lifestyle center*. Sesuai dari rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, positive emotion, price discount berpengaruh terhadap Impulse Buying di Mall Bali Galeria.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang ditentukan dengan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner/angket dan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi positive emotional konsumen begitu sebaliknya. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Semakin tinggi visual merchandising konsumen maka semakin tinggi positive emotion konsumen begitu sebaliknya. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi *positive emotional* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen begitu sebaliknya. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi shopping lifestyle konsumen begitu sebaliknya. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi *Price Discount* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen begitu sebaliknya.

Kesimpulan dari penelitian bahwa Hedonic Shopping Motivation dan visual merchandising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying tetapi melalui positive emotion sebagai variabel moderating. Hal ini menunjukkan bahwa sikap hedonisme seseorang tidak secara langsung mempengaruhi keinginannya berbelanja secara impulsif melainkan dipengaruhi pula oleh sifat emosi positif nya, sehingga dengan demikian hedonic shopping motivation serta visual merchandising mempengaruhi impulse buying melalui positive emotion. Tetapi price discount dapat berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.

Temuan hasil penelitian serta analisis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen tentang penilaian konsumen terhadap *Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, price discount, Impulse Buying*. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali suatu hal atau permasalahan yang berhubungan dengan impulse buying. Selain itu penelitian ini selanjutnya juga dapat menggunakan spesifikasi model yang berbeda, menggali variabel-variabel baru yang belum diteliti dalam penelitian ini, serta dapat melihat fenomena yang mampu berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di tempat yang berbeda atau dengan mengambil responden serta menggunakan karakteristik yang berbeda.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, price discount, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, keberadaan pasar tradisional sudah mulai tergeser. Masyarakat cenderung lebih banyak memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta mampu menjadi pendorong orientasi bisnis dalam ruang lingkup bisnis ritel. Para pelaku usaha ritel dewasa ini dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreatifitas serta berinovasi dalam bidang ketersediaan produk, mengetahui kebutuhan pelanggan, bentuk pelayanan yang diberikan dan juga mampu melihat perilaku dari konsumen. Saat ini sudah tersedia berbagai tempat belanja yang modern di lingkungan masyarakat perkotaan yaitu *lifestyle center*.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun sebuah organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam upaya untuk mendapatkan serta menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Hasanin, 2016:161).

Hedonic shopping value sering sekali memainkan peran yang cukup penting dalam meningkatkan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Dengan demikian konsumen sering mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau ada sebab lain di luar alasan secara ekonomi, seperti misalnya perasaan senang, bahagia, fantasi, sosial, atau bisa juga dipengaruhi oleh sikap emosional (Lestarina, 2017). Pengalaman berbelanja seseorang dapat menjadi sebuah tujuan untuk memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya hedonis, maka dari itu produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika hendak berbelanja ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang dapat disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun bisa juga disebabkan karena emosi yang positif. Dalam menampilkan atau mempresentasikan sebuah barang dagangan yang menarik *eye-catching* serta ditujukan pada konsumen atau pelanggan yang potensial dapat dikatakan sebagai *visual merchandising* (Jain, 2016). Proses tampilan visual merchandising sering disebut dengan “silent salesperson” yang mampu menyediakan informasi melalui media visual serta dapat menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item terhadap pembelian konsumen.

Beberapa faktor penting lainnya yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *impulse buying* ialah *positive emotion* yang didefinisikan sebagai sebuah suasana hati yang dapat mempengaruhi serta menentukan intensitas dalam pengambilan keputusan konsumen (Rachmawati, 2016). Pada kondisi emosional yang positif konsumen cenderung mengurangi

kompleksitas dan waktu dalam pengambilan sebuah keputusan. Kecenderungan sifat afektif seseorang tersebut dapat memunculkan terbentuknya mood, serta merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik dengan demikian hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Display iklan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Farela dan Darma, 2014).

Strategi yang utama serta fundamental yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar di perusahaan ritel modern yaitu bagaimana mengetahui perilaku berbelanja konsumen yang telah menjadi target pasar dari perusahaan ritel tersebut. Hal itu merupakan sebuah kunci sehingga mampu memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah department store adalah impulse buying behavior. Melihat dari fenomena tersebut serta adanya perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti tertarik ingin kembali meneliti dengan menambahkan variabel price discount serta menggunakan lokasi yang berbeda yaitu di daerah Denpasar. Peneliti melihat bahwa di Bali khususnya di daerah Denpasar merupakan tempat yang sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

TELAAH PUSTAKA

Hedonic Shopping Motivation dengan Impulse Buying

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulse buying dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi hedonic shopping value. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja, oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis. Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonis dan perilaku impulse buying.

H₁ : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Hedonic Shopping Motivation dengan Positive Emotion

Menurut Lestari (2014) hedonic shopping memainkan peran yang cukup penting dalam impulse buying. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena impulse buying yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat hedonisme ataupun karena emosi positif.

H₂ : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion

Visual Merchandising dengan Positive Emotion

Berdasarkan hasil analisis penelitian Dwi Eni Setiyorini diketahui bahwa nilai koefisien regresi *visual merchandising* terhadap *positive* sebesar 0,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut yaitu *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, dapat diterima. Hal tersebut terjadi karena konsumen menilai bahwa *window display* menarik, *mannequin display* menampilkan gaya dan desain baru, membeli produk saat melewati lorong *display*, dan konsumen mampu berbelanja karena ada tanda-tanda promosional.

H₃ : Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion

Visual Merchandising dengan Impulse Buying

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mehta dan Chugan (2013) visual merchandising adalah presentasi produk yang sangat efektif untuk menciptakan pembelian impulsif. Menurut Dharmmesta (2014:32), bahwa faktor yang cukup penting untuk mendukung penjualan eceran adalah peragaan, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan penjualan yang baik. Hal ini berarti bahwa desain interior toko, peragaan dan pemilihan barang dagangan harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga konsumen yang berada di dalam segmen tersebut akan merasa senang dan nyaman dalam pembeliannya.

H₄ : Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Positive Emotion dengan Impulse Buying

Berdasarkan penelitian Liliyanti Ntuna (2017) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara positive emotional dengan impulse buying dimana semakin tinggi positive emotional atau semakin baik positive emotional pada subjek maka semakin rendah pula kecendrungan impulse buying pada subjek tersebut, maka semakin tinggi pula impulse buying pada subjek tersebut.

H₅ : Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying

Shopping lifestyle merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang. Lizamary (2014) Hasil pengujian menunjukkan shopping lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk fashion. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat shopping lifestyle konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan impulse buying.

H₆ : Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation dengan Shopping Life Style

Dari hasil analisa penelitian Lizamary (2014) dapat dibuktikan bahwa hedonic shopping value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap shopping lifestyle dengan nilai T-statistics sebesar 13,381. gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi belanja seseorang tersebut. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman tentu saja menciptakan kebiasaan untuk berbelanja. Kebiasaan yang ada ini tentunya akan menjadi gaya hidup berbelanja dan gaya hidup berbelanja akan terjadi karena pengalaman yang dirasakan pengunjung sebelumnya.

H₇ : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle

Price Discount dengan Impulse Buying

Price discount diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran price discount. Dalam penelitian Waani dan Willem (2015), diperoleh hasil bahwa price discount, bonus pack dan in-store display berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying dan perolehan hasil yang lain yaitu price discount secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

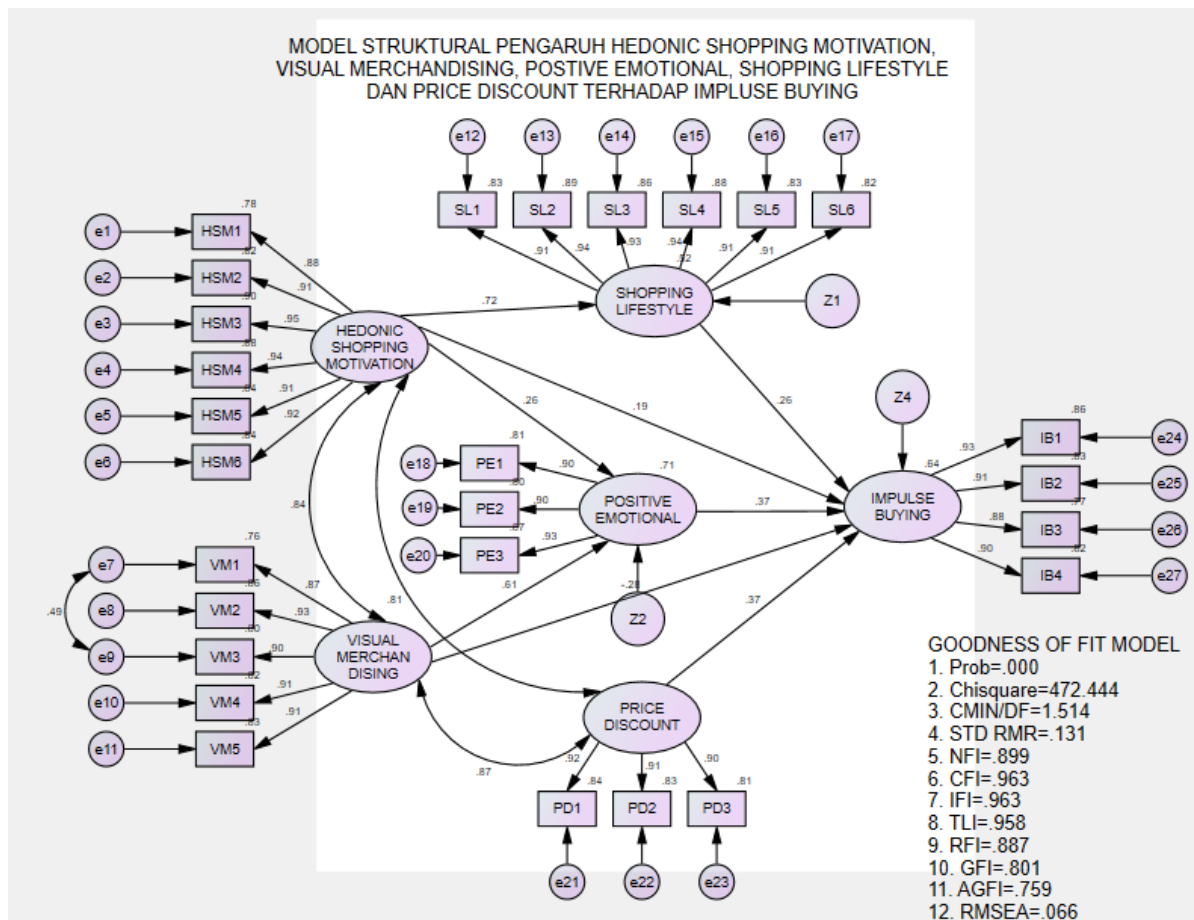
H₈ : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mall Bali Galeria yang berlokasi di Simpang Siur, Kuta, Badung, dengan pertimbangan bahwa Mall Bali Galeria merupakan Mall yang terdapat beragam outlet yang menyediakan beragam jenis produk, dari fashion, supermarket, dll. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk menjadikan Mall Bali Galeria sebagai lokasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 orang sampel dari orang yang sedang berbelanja di Mall Bali Galeria. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa sample akan lebih tepat sasaran dan mengurangi kemungkinan kesalahan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner sebanyak 120 responden yaitu orang yang berbelanja atau berada di Mall Bali Galeria. Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data kemudian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* adalah seperangkat teknik statistik yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit secara bersamaan. Hubungan rumit yang dapat dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

MODEL HASIL PENELITIAN

Hasil dari model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.

Model hasil penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Uji Signifikansi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PE <--- HSM	.246	.111	2.208	.027	par_12
PE <--- VM	.628	.123	5.087	***	par_13
SL <--- HSM	.707	.077	9.215	***	par_25
IB <--- HSM	.183	.124	1.478	.139	par_24
IB <--- VM	-.288	.183	-1.571	.116	par_26
IB <--- PE	.374	.133	2.815	.005	par_27
IB <--- SL	.254	.123	2.070	.038	par_28
IB <--- PD	.354	.171	2.072	.038	par_29

Data analisis pada tabel di atas, dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

- (1) Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,139. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Jadi Hedonisme konsumen tidak secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying.
- (2) Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion adalah sebesar 0,027 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,208. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi positive emotional konsumen begitu sebaliknya. Dengan demikian hedonisme seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap emosi positive.
- (3) Nilai p value pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 5,087. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa VM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Semakin tinggi visual merchandising konsumen maka semakin tinggi positive emotion konsumen begitu sebaliknya. Visual merchandising yang baik dapat berpengaruh terhadap tingkat emosi positive seseorang dengan demikian semakin baik visual merchandising suatu produk maka semakin tinggi emosi positive konsumen ketika melihatnya.

- (4) Nilai p value pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,116. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Visual Merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Visual merchandising yang baik belum secara signifikan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen tanpa di dukung dengan keadaan emosi positif konsumen tersebut.
- (5) Nilai p value pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,005 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,815. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi positive emotional konsumen maka semakin tinggi impule buying konsumen begitu sebaliknya. Emosi positif dapat mempengaruhi mood seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka dari itu semakin tinggi positive emotion konsumen maka semakin tinggi pula keinginannya untuk melakukan impulse buying.
- (6) Nilai p value pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,070. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa SL berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi shopping lifestyle konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya.
- (7) Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Lifestyle sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 9,215. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi shopping lifestyle konsumen begitu sebaliknya.
- (8) Nilai p value pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,072. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Price Discount

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi Price Discount konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,139. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion

Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion adalah sebesar 0,027 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,208. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi positive emotional konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion

Nilai p value pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 5,087. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Semakin tinggi visual merchandising konsumen maka semakin tinggi positive emotion konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4 : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,116. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa

Visual Merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5 : Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,005 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,815. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi positive emotional konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 5 diterima.

Hipotesis 6 : Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,070. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi shopping lifestyle konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7 : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle

Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Lifestyle sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 9,215. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi shopping lifestyle konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 7 diterima.

Hipotesis 8 : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,072. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R

bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi Price Discount konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 8 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 8 diterima.

2. PEMBAHASAN

(1) Hubungan Hedonic Shopping Motivation dengan Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,139. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun demikian, oleh karena jalur yang menghubungkan variabel Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion signifikan dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying signifikan maka sebenarnya Hedonic Shopping Motivation dapat berpengaruh terhadap Impulse Buying dengan dimediasi oleh variabel Positive Emotion. Tetapi berdasarkan hasil penelitian Fransisca Oktavina Sutanto (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tstatistic* sebesar 2,316 dan nilai *path coefficient* 0,265. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif dan *T-statistic* yang lebih tinggi dari 1,96 dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

(2) Hubungan antara Hedonic Shopping Motivation dengan Positive Emotional

Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion adalah sebesar 0,027 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,208. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Didukung dengan penelitian Fransisca Oktavina Sutanto (2017) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 4,036 dan *path coefficient* 0,479.

(3) Hubungan Visual Merchadising dengan Positive Emotion

Nilai p value pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 5,087. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Visual

Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi visual merchandising konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Didukung dari hasil analisis penelitian Dwi Eni Setiyorini diketahui bahwa nilai koefisien regresi *visual merchandising* terhadap *positive emotion* sebesar 0,647 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: $Z = 0,647X_2$. Maka pada penelitian Dwi Eni Setiyorini tersebut, konsumen menilai bahwa *window display* menarik, *mannequin display* menampilkan gaya dan desain baru, membeli produk saat melewati lorong *display*, berbelanja karena ada tanda-tanda promosi di dalamnya.

(4) Hubungan antara Visual Merchandising dan Impulse Buying

Nilai $p \text{ value}$ pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,116. Oleh karena nilai $p \text{ value}$ yang diperoleh $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Visual Merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun demikian, oleh karena jalur Visual Merchandising ke Positif Emotion signifikan dan Positive Emotion ke Impulse Buying signifikan maka sebenarnya Visual Merchandising dapat berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.

(5) Hubungan Positive Emotion dengan Impulse Buying

Nilai $p \text{ value}$ pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,005 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,815. Oleh karena nilai $p \text{ value}$ yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi positive emotional konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Hasil tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Japarianto (2014) dan Mehta dan Chugan (2013) yang menyimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mehta dan Chugan (2013) *visual merchandising* adalah presentasi produk yang sangat efektif untuk menciptakan pembelian impulsif.

(6) Hubungan Shopping Lifestyle dan Impulse Buying

Nilai $p \text{ value}$ pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,070. Oleh karena nilai $p \text{ value}$ yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Namun hasil penelitian dari penelitian Lizamary (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara

shopping lifestyle dan impulse buying. Shopping lifestyle berpengaruh secara tidak signifikan terhadap impulse buying. Pengaruh yang tidak signifikan ini berasal dari nilai t-statistics yang berada pada angka 1,117 yang berarti $< 1,96$. Selain itu path coefficient dari hubungan shopping lifestyle terhadap impulse buying juga menunjukkan angka yang tidak terlalu kuat yaitu 0,140.

(7) Hubungan Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle

Nilai p value pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Shopping Lifestyle sangat signifikan (***) dengan C.R bertanda positif sebesar 9,215. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Shopping Lifestyle. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen maka semakin tinggi shopping lifestyle konsumen begitu sebaliknya. Di dukung pula oleh penelitian Lizamary (2014) dapat dibuktikan bahwa hedonic shopping value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap shopping lifestyle dengan nilai T-statistics sebesar 13,381. gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi belanja seseorang tersebut.

(8) Hubungan antara Price Discount dan Impulse Buying

Nilai p value pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying adalah sebesar 0,038 dengan C.R bertanda positif sebesar 2,072. Oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan C.R bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Semakin tinggi Price Discount konsumen maka semakin tinggi impulse buying konsumen begitu sebaliknya. Namun dalam penelitian Waani dan Tumbuan (2015), diperoleh hasil bahwa price discount, bonus pack dan in-store display berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying dan perolehan hasil yang lain yaitu price discount secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Hasil penelitian Sri (2017) mendukung penelitian Waani dan Tumbuan (2015) yang mengatakan bahwa price discount secara parsial tidak berpengaruh terhadap impulse buying.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Semakin tinggi hedonic shopping motivation konsumen

maka semakin tinggi positive emotional konsumen begitu sebaliknya. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Semakin tinggi visual merchandising konsumen maka semakin tinggi positive emotion konsumen begitu sebaliknya. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *positive emotional* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen begitu sebaliknya. *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen begitu sebaliknya. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Semakin tinggi *hedonic shopping motivation* konsumen maka semakin tinggi *shopping lifestyle* konsumen begitu sebaliknya. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *Price Discount* konsumen maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen begitu sebaliknya. Dengan demikian *impulse buying* konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap *hedonic shopping motivation* dan *visual merchandising* tetapi didukung melalui oleh *positive emotion* nya, sehingga konsumen dapat melakukan *impulse buying*. Sedangkan *price discount* dan *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* secara langsung dan signifikan.

KONTRIBUSI

Temuan hasil penelitian serta analisis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen bahwa *hedonic shopping motivation* dan *visual merchandising* tidak dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen, namun harus dimediasi oleh *positive emotional*. Selama ini emosi positif seseorang atau konsumen dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian impulsif, melainkan *hedonic shopping motivation* serta *visual merchandising* yang mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Dari hasil penelitian ini bahwa *positive emotional* lah yang juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian, secara teoritis perusahaan dapat membuat suatu strategi dalam mempromosikan produk maupun jasa tersebut dengan cara mendisplay, membuat sebuah visual yang mampu membuat kesan positif serta menarik minat konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan merasa lebih tertarik serta mampu meningkatkan *positive emotional* konsumen. Dengan meningkatnya emosi positif

konsumen tersebut, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan *impulse buying* akan meningkat.

Kontribusi temuan dalam penelitian ini bagi pihak manajemen perusahaan yaitu penelitian ini dapat menambah referensi bagi kajian yang berkaitan dengan *Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, price discount*, serta *Impulse Buying*. Hedonic Shopping motivation konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif konsumen ketika berbelanja. Visual merchandising merupakan hal yang juga penting untuk diperhatikan manajemen mall, karena dengan display tampilan barang yang menarik hal tersebut akan membuat suatu emosi positif pada benak konsumen sehingga secara langsung dapat meningkatkan impulse buying konsumen. Karena hedonic shopping motivation serta visual merchandising dapat meningkatkan impulse buying konsumen dengan adanya positive emotion dari konsumen.

Impulse Buying yang sangat mempengaruhi niat beli masyarakat di Mall Bali Galeria. Frekuensi kunjungan yang cukup dapat mempengaruhi niat beli para konsumen untuk berbelanja. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada pihak manajemen mall atau perusahaan mengenai hal-hal apa saja yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada manajemen tentang penilaian konsumen terhadap *Hedonic Shopping Motivation, visual merchandising, positive emotion, shopping lifestyle, price discount, Impulse Buying*. Dengan demikian manajemen mall dapat mengambil suatu strategi pengembangan yang dapat diterapkan sehingga manajemen dapat menentukan kebijakan dalam upaya peningkatan minat konsumen dalam mengunjungi Mall Bali Galeria.

Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya diharapkan akan mampu dijadikan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini selanjutnya juga dapat menggunakan spesifikasi model yang berbeda, menggali variabel-variabel baru yang belum diteliti dalam penelitian ini, serta dapat melihat fenomena yang mampu berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di tempat yang berbeda atau dengan mengambil responden serta menggunakan karakteristik yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Andura, S. (2017). *The Influence of Visual Merchandising and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior*, Universitas Brawijaya Malang.
- Assali, H. (2017). *Consumer Behavior and Marketing Action 7th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Bayley, G., and Nancarrow, C. (2015). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, **1** (2): 99-114.
- Bhalla, S., and Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- Chang, H.J., Et all. (2013). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **42** (4).
- Dawson, S., and Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online, *Direct Marketing An International Journal*, **3** (1): 20-34.
- Dharmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Dunne, P., and Lusch, R. 2015. *Retailing edition*. Mason: Thomson Higher Education.
- Darma, L.A., Edwin Japariato. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Engel, J. F., G. Blackwell., and P. W. Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erminati, P. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls, *JIEP*, **17** (1).
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Francisca, O.S. (2017). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Di Matahari Departement Stroe Royal Plaza Surabaya*, Universitas Kristen Petra.
- Foroughi, A., Aishah, B.N., and Sherilou. M. (2013). Exploring Impulse Buying Behaviour Among Iranian Tourists in Malaysia (Case Study), *Jurnal International Conference On Business and Economic Research*.
- Hasanin, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.

- Hetharie, J.A. (2012). 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.
- Jain, D. R. (2016). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women Apparel, *International Journal of Research in Management*, **5** (2): 106-117.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kosyu, D.A. Hidayat K., and Abdillah Y. (2014). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, **14** (2).
- Lestarina, I.F., and Hening Widya Utomo (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Visual Effect terhadap Impulse Baying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, **4** (7).
- Lina and Rasyid, H.F. (2015). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra, *Jurnal Psikologika*, **4**: 24-28.
- Maymand, M.M., Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation), *African Journal of Business Management*, **5** (34): 13057-13065.
- Mehta, N.P., and Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Consumer: A Case from Central Mal of Abmedabad India, *Universal Journal of Management*, **I**: 76-82.
- Ntuna, L. (2015). *Hubungan antara Emosi Positif dan Pembelian Impulsive pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Nabilla, R. (2016). *Hubungan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Rohman, F. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Rahcmawati. (2016). *Pengaruh Elemen Strategi Marketing Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus NCC*, Universitas Telkom. Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.
- Rahma, N.W. (2017). *Manajemen Ritel*. Surabaya: Salemba Empat.

- Sudarsono, G.J. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, **11** (1): 16-25.
- Supriyono, A. (2017). The Effect of Impulse Buying Behavior in Gandaria City Mall. Jakarta. **18** (1).
- Utami, B. (2016). *Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Waani, R.C.T., and Willem J.F.A.T. (2015). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-Store Display on Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado, *Jurnal EMBA*, **3** (3): 420-428.