

PENGARUH *E-SERVICESCAPE* DAN *ADVERTISING EFFECTIVENESS* TERHADAP *SHOPPING EMOTION* DAN PEMBELIAN IMPULSIF

Gunarso Wiwoho

Email: gunarsowiwoho@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-servicescape* dan *advertising effectiveness* terhadap *shopping emotion* dan pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden konsumen Shopee. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *e-servicescape* (X1), *advertising effectiveness* (X2), *shopping emotion* (Y1) dan pembelian impulsif (Y2). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur dan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *e-servicescape* terhadap *shopping emotion* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Pengaruh *advertising effectiveness* terhadap *shopping emotion* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Pengaruh *e-servicescape* terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh *advertising effectiveness* terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: *E-Servicescape*, *Advertising Effectiveness*, *Shopping Emotion* dan Pembelian Impulsif.

PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahannya ialah dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Aktivitas berbelanja online mulai menjadi budaya tersendiri di Indonesia. Cukup dengan terhubung dengan internet, kita bisa langsung melihat barang-barang yang dapat kita pilih secara *online* dan mendapatkan barang yang kita inginkan. Banyak kemudahan dalam berbelanja secara *online* dewasa ini. Selain itu, berbelanja secara *online* dapat mempersingkat waktu belanja kita karena tidak memerlukan banyak waktu untuk menuju lokasi toko tujuan kita.

Perubahan pola perilaku pembelian dari yang serba *offline* menjadi serba *online* menjadi salah satu pendorong terbentuknya *e-commers*. Berbagai *e-commers* muncul dengan berbagai ciri dan keunggulan masing-masing. Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang makin beragam memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan tersebut. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumtif juga menjadi peluang bagi bisnis *e-commers* untuk terus mengembangkan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan munculnya *marketplace*

Salah satu contohnya adalah Shopee. Shopee resmi hadir pada Desember tahun 2015 di Indonesia dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Yang mana aplikasi ini tersedia di *platform* iOS dan Android.

Marketplace merupakan kegiatan yang dalam proses jual-beli terlibat didalamnya penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir. *Marketplace* dewasa ini dikelola dengan modern. Penggunaan *website* maupun aplikasi menjadi ujung tombak penjualan. Sistemnya pun kian hari kian mengalami perbaikan seiring berjalannya waktu.

Munculnya berbagai perusahaan *marketplace* di Indonesia dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Penciptaan suasana yang sedemikian nyaman membuat konsumen rela menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja

METODE

Definisi Operasional Variabel

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau

niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002:10).

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa *Online servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang *virtual online* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi.

Efektivitas Iklan adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu : pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif, dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru (Sutherland dan Sylvester, 2007).

Menurut Hetharie (2011) *shopping emotion* merupakan faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu dan menentukan suatu pembelian oleh konsumen

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner dan wawancara kepada responden yang telah dijaring dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura, dibawah naungan SEA Grup (sebelumnya dikenal dengan Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah kuesioner sebagai alat ukur atau instrumen penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut

mampu mengungkap sesuatu yang telah diukur oleh kuasioner tersebut. Hasil uji yang dilakukan menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang dipakai pada variabel *E-Servicescape*, *Advertising Effectiveness*, *Shopping Emotion* dan Pembelian Impulsif dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r\ alpha > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r\ alpha < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | r alpha | Batas Penerimaan | Keterangan |
|----|----------------------------------|---------|------------------|------------|
| 1 | <i>E-Servicescape</i> | 0,796 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | <i>Advertising Effectiveness</i> | 0,790 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | <i>Shopping Emotion</i> | 0,601 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Pembelian Impulsif | 0,851 | 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai $r\ alpha > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya adalah :

Tabel
Hasil Multikolinieritas Sub Struktural I
Coefficients^a

| No | Model | Collinearitas Statistic | |
|----|----------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | <i>E-Servicescape</i> | 0,656 | 1,525 |
| 2 | <i>Advertising Effectiveness</i> | 0,656 | 1,525 |

Berdasarkan tabel *coeficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Tabel IV.10
Hasil Multikolinieritas Sub Struktural II
Coefficients^a

| No | Model | Collinearitas Statistic | |
|----|----------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | <i>E-Servicescape</i> | 0,495 | 2,040 |
| 2 | <i>Advertising Effectiveness</i> | 0,524 | 1,909 |
| 3 | <i>Shopping Emotion</i> | 0,413 | 2,422 |

Berdasarkan tabel *coeficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh hasil model regresi substruktural I dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi substruktural II dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya adalah model substruktural I dan substruktural II memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur

Persamaan struktural I sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,461X_1 + 0,398X_2 + \epsilon_1$$

Persamaan struktural II sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,099X_1 + 0,252X_2 + 0,503Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan :

$Y_1 = Shopping\ Emotion$

$Y_2 = Pembelian\ Impulsif$

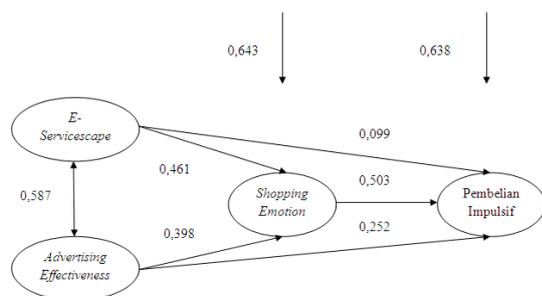
$X_1 = E-servicescape$

$X_2 = Advertising\ Effectiveness$

$\epsilon_1 = Nilai\ Residu\ struktural\ I$

$\epsilon_2 = Nilai\ Residu\ struktural\ II$

Diagram jalur



Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.13
Hasil Uji t Substruktural I
Coefficients^a

| Model | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.307 | .785 | | -.392 | .696 |
| 1 X1 | .358 | .063 | .461 | 5.726 | .000 |
| X2 | .295 | .060 | .398 | 4.945 | .000 |

1. Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Servicescape* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $5,726 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak

sedangkan H_1 diterima. Artinya, *E-Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Besarnya pengaruh *E-Servicescape* terhadap *Shopping Emotion* sebesar 0,461 atau 46,1%.

2. Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Advertising Effectiveness* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $4,945 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Besarnya pengaruh *Advertising Effectiveness* terhadap *Shopping Emotion* sebesar 0,398 atau 39,8 %.

Tabel IV.14
Hasil Uji t Substruktural II
Coefficients^a

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.992 | 1.495 | | -.663 | .509 |
| 1 X1 | .146 | .138 | .099 | 1.059 | .292 |
| X2 | .355 | .127 | .252 | 2.799 | .006 |
| Y1 | .958 | .193 | .503 | 4.959 | .000 |

3. Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *E-Servicescape* (X_1) sebesar $0,292 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $1,059 < t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak. Artinya, *E-Servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh *E-Servicescape* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,099 atau 9,9 %.

4. Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Advertising Effectiveness* (X_2) sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $2,799 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh *Advertising Effectiveness* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,252 atau 25,2%.

5. Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Shopping Emotion* (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $4,959 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, *Shopping Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Besarnya pengaruh *Shopping Emotion*

terhadap pembelian impulsif sebesar 0,503 atau 50,3%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion* di Shopee, dengan pengaruh sebesar 46,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-Servicescape* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Shopping Emotion* di Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Shopping Emotion* di Shopee, dengan pengaruh sebesar 39,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Advertising Effectiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Shopping Emotion* di Shopee
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Servicescape* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee yakni hanya sebesar 9,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-Servicescape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising Effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee dengan pengaruh sebesar 25,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Advertising Effectiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap Pembelian Impulsif di Shopee
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Shopee, dengan pengaruh sebesar 50,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap Pembelian Impulsif di Shopee

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. *E-Servicescape* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna Shopee. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus terhadap kualitas *website* dan aplikasi yang dilakukan pihak *marketplace*, baik itu

maintenance, peningkatan kualitas maupun pembaharuan terhadap *website* dan aplikasi itu sendiri.

2. *Advertising Effectiveness* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna Shopee. Tanyangan-tanyangan iklan yang ditawarkan diberbagai *platform* ternyata efektif memberikan pengaruh terhadap *Shopping Emotion* dalam diri seseorang. Menggunakan tema yang sedang digemari atau penggunaan bintang iklan yang sedang bersinar dapat menjadi pilihan dalam pembuatan iklan yang efektif.
3. *Shopping Emotion* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee. Rangsangan terhadap emosi seseorang terlebih dalam proses berbelanja ternyata dapat berimbas pada perilaku Pembelian Impulsif. Pemberian rangsangan secara baik atau berkala dapat terus ditingkatkan guna meningkatkan perilaku Pembelian Impulsif. Pemberian rangsangan yang dapat diberikan antara lain dengan fokus pada *e-servicescape*, yang dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai estetika pada tampilan *website* dan aplikasi yang dapat menarik perhatian pengguna. Ini pastinya akan menguntungkan bagi pelaku usaha *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Adawiyah, Qori'atul, *at all* . 2018. *Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality, Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion*. Jurnal Universitas Jember.
- Allan, Dwi I'sana. 2013. *Analisis Pengaruh Display produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store*. Jurnal Undip
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua*. Bandung. Penerbit Linda Karya
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, 2004
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. 1982. *Consumer Behavior. Fourth Edition*. Chicago, The Dryden Press

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. 2002. *Management*, Erlangga, Jakarta.
- Harris, L. C., and M. M. H. Goode. 2010. *Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions*. Journal of Service Marketing, Vol. 24, No. 3: hal. 230-243
- Haryanto, S. 2009. *Ensiklopedi Tanaman Obat Indonesia*. Yogyakarta: Palmal.
- Hawkins. et al. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill
- Japarianto, Edwin & Sugiyono Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.6, No. 1
- Kurniawan, Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto Ssi. Msc (2013). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2: Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis*. The AsiaManager. February-March. Hal 28-32
- Rook, D dan Fisher, J.R.1995, *Normative influences on impulsive buying behaviour*”, in *Bearden, W. And Netemeyer, G.R. (Eds)*, Handbook of Marketing Scales, 2nd ed, pp.55-56
- Rook, D dan Fisher, J.R. 1995. *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal of consumer research, pp.305-313
- Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Membongkar Kotak Hitam*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta:Salemba Empat.
- Wauran, Pricylia dan Jane Grace Poluan (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Servicescape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi..