

## PENGARUH IN-STORE PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR KOTA BANDUNG

### THE EFFECT OF IN-STORE PROMOTION TOWARDS IMPULSE BUYING IN CARREFOUR BANDUNG CITY

Agung Mandala Putra<sup>1</sup>, Peggy Hariwan<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
mandalaagung@gmx.com<sup>1</sup>, peggyhariwan@gmail.com<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Pertumbuhan industri retail saat ini berkembang dengan pesat. Carrefour adalah gerai retail yang saat ini berkembang di Indonesia yang komposisi penjualannya menurun pada tahun 2012 dan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*. Responden dari penelitian ini terdiri dari atas 100 pelanggan gerai retail Carrefour. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh setiap variabel secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *in-store promotion* memiliki persentase 72,67% dan *impulse buying* pelanggan Carrefour sebesar 74,11%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *in-store promotion* dan *impulse buying* pelanggan Carrefour termasuk dalam kategori baik (tinggi). Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *in-store promotion* memiliki pengaruh sebesar 39,7% terhadap *impulse buying*. Sedangkan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*.

**Kata Kunci :** *In-store Promotion, Impulse Buying*

---

#### Abstract

*The growth of the retail industry nowadays is growing rapidly. Carrefour is a retail store that is currently growing in Indonesia that the composition of sales declined in 2012 and effected the income. The purpose of this study was to determine the effect in-store promotion towards impulse buying. Respondents of this study consisted of 100 customers of Carrefour retail store. The sampling method used is convenience sampling. This research is a descriptive study with a causal approach. Data analysis techniques in this research using descriptive analysis and linear regression sederhana untuk determine the effect of each variable directly or indirectly. Descriptive analysis showed that the in-store promotion has a percentage of 72.67% and impulse buying Carrefour customers amounted to 74.11%. The percentages indicate that the in-store promotion and impulse buying Carrefour customers is in good category (high). Based on the hypothesis of determination to get the in-store promotion that has the effect of 39.7% against impulse buying. 60.3% are influenced by other factors beyond the in-store promotion.*

**Key Words :** *In-store Promotion, Impulse Buying*

---

#### 1. Pendahuluan

Bisnis Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat (konsumen). Menurut data yang dikeluarkan oleh Media Data-APRINDO dalam rentang waktu 2004 s.d 2008 format minimarket memiliki rata-rata pertumbuhan turnover paling tinggi yaitu sebesar 38% per tahun, disusul kemudian oleh Hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket yang hanya 6% per tahun.

Semakin kesini terdapat banyak perubahan perilaku konsumen saat berbelanja. Orang yang sudah menyiapkan list belanjaan untuk berbelanja terkadang membeli sesuatu yang tidak ada sama sekali dalam list atau daftar belanjaan yang akan dibelinya. Orang yang hanya sekedar berkunjung terkadang juga membeli sesuatu yang bahkan bukan merupakan kebutuhan yang terlalu butuh dan tidak tahu kapan akan digunakan saat melihat promosi

Carrefour adalah gerai retail yang saat ini sedang bertumbuh di Indonesia. Hingga saat ini, sebanyak 85 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia. Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Carrefour sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman.

Dilansir dari media berita *online* beritadaerah.co.id menyatakan bahwa komposisi penjualan Carrefour menurun dari pada tahun 2012. Komposisi Penjualan adalah kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total

pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Dari data ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penjualan yang ada di Carrefour khususnya pada bagian promosi yang ada didalam toko. Karena menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Herry Buchory & Djaslim Saladin (2010:192), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dan bagaimana promosi penjualan tersebut khususnya yang ada di dalam toko dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

## 2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

### 2.1. In-store Promotion

*In-store promotion* merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh peritel ataupun pemilik produk. Dalam usaha ritel salah satu tujuan dilaksanakannya *in-store promotion* adalah untuk mempercepat pergerakan barang yang pada akhirnya dapat berdampak pada penjualan. Selain itu, tujuan lain dilaksanakannya promosi adalah untuk mengurangi penumpukan barang yang sudah *out of date* atau dengan kata lain mendekati tanggal kadaluarsa. Peritel ini juga melakukan promosi untuk menjaga keseimbangan barang yang disediakan dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen (Divianto, 2013:95)

Produsen akan selalu melakukan pendekatan dengan retail modern untuk mengadakan promosi besar, misalnya produk sampling yang dibarengi dengan promosi hadiah (gimmick) ataupun hadiah undian yang dilakukan di dalam toko. Biaya yang dialokasikan oleh produsen sangat besar, yang terdiri dari sewa tempat di area store, tenaga penjual dan SPG (biasanya melibatkan agency), hadiah yang tidak sedikit jumlahnya serta prasarana untuk melakukan promosi tersebut. Beauty fair, cooking show atau beberapa aktivitas sejenis sering kita jumpai di retail modern (Renalize Kustanto, 2013:3).

### 2.2. Impuls Buying

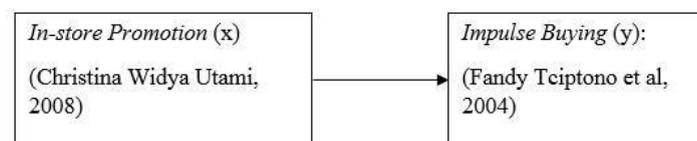
Setiap kegiatan pembelian umumnya mempunyai tujuannya masing-masing. Sesuatu yang melatar belakangi kegiatan pembelian umumnya adalah desakan akan kebutuhan, selanjutnya berlanjut kepada keinginan pembeli dan keinginan dadakan.

Jumlah pembelian yang mengejutkan didorong oleh motif pembelian emosional. Karena alasan inilah perusahaan menggunakan daya tarik emosional. Bahkan perusahaan teknologi kadang kala mengandalkan daya tarik ini. Dalam dunia yang penuh dengan produk yang serupa, faktor emosional dapat memiliki pengaruh yang patut diperhitungkan. Jika dua toko memiliki produk yang serupa, maka pengaruh dari penjual toko tersebut menjadi sangat penting. Penjual yang mampu untuk berhubungan di tingkat pribadi menjadi lebih unggul (Ria Arifianti, 2008 : 10).

Menurut Rook dan Fisher (dalam Marketing, 2007) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya..

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Sebagai variabel dependen, *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *in-store promotion*. Variabel independent penulis ambil dari teori Christina W. A. (2009) dan variabel dependen penulis ambil menurut teori Fandy Tciptono *et al* (2014). Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *in-store promotion* merupakan variabel utama yang mendukung *impulse buying* (Arini Al Haq; Astry Hidayah; Ria Arifianti.; Divianto; dan Renalize kustanto.). Berdasarkan kajian pustaka, maka dapat disusun suatu model konsep penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan pernyataan hubungan mengenai apa yang dicari dan apa yang ingin dipelajari oleh peneliti. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah “Pengaruh *In-store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Careefour Kota Bandung”.

### 2.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Carrefour Kota Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli dengan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 10%, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5 sehingga diperoleh 96 responden. Untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner penulis membulatkan jumlah responden menjadi 100.

## 2.5. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:95), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

### A. Variabel Bebas (Variabel Independen) oleh Christina W.A (2008)

Sugiyono (2013:96) mengemukakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *in-store promotion*. Dimensi dan indikator *in-store* yaitu:

- 1) Potongan Harga (cara mendapatkan dan besarnya potongan)
- 2) Undian (jenis undian, jenis hadiah dan cara mengikutinya)
- 3) Contoh Sampel dan Demonstrasi (*product sampling, demonstration* dan waktu pelaksanaan)
- 4) Premium/Bonus (jenis bonus dan cara mendapatkannya)
- 5) Promosi Berkesinambungan (intensitas dan hadiah yang ditawarkan)
- 6) Even Spesial (jenis even dan produk yang sesuai)

### B. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:97). Variabel ini juga sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Indikator *impulse buying* yaitu:

- 1) Desakan untuk berbelanja
- 2) Emosi
- 3) Waktu melihat produk
- 4) Kenikmatan berbelanja
- 5) Ketersediaan waktu
- 6) Ketersediaan uang
- 7) Kecenderungan pembelian impulsif

## 3. Pembahasan

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 41 orang responden (41%) berjenis kelamin laki-laki dan 59 orang responden (59%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia >35 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah Ibu Rumah Tamgga 31% atau 31 orang.

### 3.1. Analisis Deskriptif

#### 3.1.1. Analisis Deskriptif *In-store promotion*

Pada hasil pengolahan data mengenai variabel *in-store promotion*, diperoleh persentase skor rata-rata sebesar 72,67%. Persentase skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa *in-store promotion* pada Carrefour Kota Bandung dikatakan baik (tinggi). Skor tertinggi diperoleh sebesar 75,4% yaitu potongan harga di Carrefour besar dan mudah didapatkan.

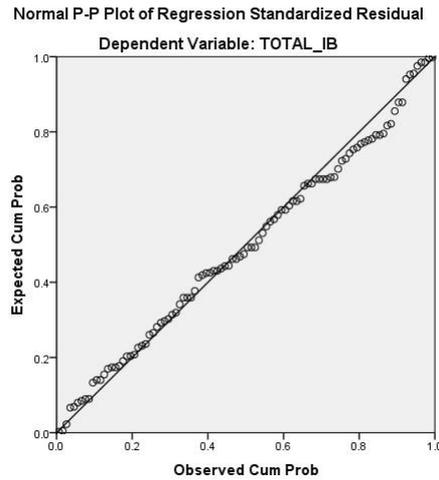
#### 3.1.2. Analisis Deskriptif *Impulse Buying*

Persentase rata-rata skor total variabel *Impulse Buying* diperoleh angka 74,11% yang menunjukkan bahwa online *impulse buying* pada Carrefour kota Bandung masuk dalam kategori baik (tinggi). Persentase paling tinggi adalah sebesar 91% dari 100 responden yang menyatakan bahwa saat melihat barang tanpa sengaja dan tidak bisa menunda untuk membelinya.

### 3.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana (Asumsi Klasik)

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi dan tidak adanya kepastian atau kesimpulan yang pasti. Harus terpenuhinya asumsi klasik ditunjukkan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012:143).

#### 3.2.1. Uji Normalitas



Gambar 2: Grafik Normal probability Plot

Pada gambar 2, menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal..

**3.2.2. Uji Heteroskedasitas**

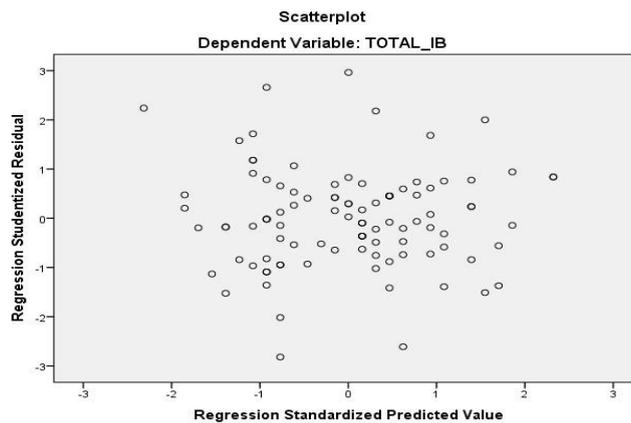
Tabel 1 : Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.340	1.947		2.229	.028
TOTAL_IP	-.030	.038	-.078	-.779	.438

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Tabel 2: Penghitungan Sub-Struktur II

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk memastikan data tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dilakukan dengan grafik Scatterplots. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan grafik Scatterplots melalui aplikasi SPSS 20.



Gambar 3 : Grafik Scatterplots

Berdasarkan gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan

**3.3. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Tabel 2 : Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	27.918	3.007		9.283	.000
TOTAL_IP	.470	.059	.630	8.031	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_IB

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah  $Y = 27.918 + 0,470X$ . Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah + 27,918. Hal ini berarti jika tidak dilakukan *in-store promotion* ( $x=0$ ) maka *impulse buying*nya ( $y$ ) bernilai 27,918 poin.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,470. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *in-store promotion*, diprediksi akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,470 poin.

### 3.4. Pengujian Hipotesis

#### 3.4.1. Uji Statistik t

Berdasarkan hasil output pada tabel 2 didapat nilai  $t_{hitung}$  8,031 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *in-store promotion* terhadap *impuls buying* Carrefour Kota Bandung.

#### 3.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3 : Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	3.768	1.664	

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_IP

b. Dependent Variable: TOTAL\_IB

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai  $r$  square atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,397 atau 39,7% yang dapat disimpulkan bahwa *in-store promotion* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,7% terhadap *impulse buying* dan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*.

### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Untuk rumusan masalah nomor satu yang dijawab dengan analisis deskriptif, diperoleh hasil yaitu tanggapan masyarakat Kota Bandung mengenai *in-store promotion* pada Carrefour Kota Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan semua dimensi dari variabel tersebut hasilnya diatas 68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *in-store promotion* yang ada pada Carrefour Kota Bandung berada pada tingkat baik.
- Untuk rumusan masalah nomor dua yang dijawab dengan analisis deskriptif diperoleh hasil yaitu tanggapan responden atau masyarakat Kota Bandung mengenai tingkat *impulse buying* pada Carrefour Kota Bandung termasuk pada kategori tinggi atau baik. Hal ini dikarenakan semua hasil pertanyaan mengenai *impulse buying* mendapatkan nilai diatas 68% meskipun itu ada yang kurang baik pada pernyataan nomor 21 namun keseluruhan totalnya 74,11%. Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa *impulse buying* pada Carrefour Kota Bandung berada pada tingkat baik.
- Untuk rumusan masalah nomor tiga yang diselesaikan dengan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *in-store promotion* terhadap *impulse buying* pada Carrefour Kota Bandung. Positif yang mempunyai arti jika tingkat *in-store promotion* semakin tinggi maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* pada Carrefour Kota Bandung. Begitu pula sebaliknya jika tingkat *in-store promotion* rendah, maka akan mengakibatkan semakin rendahnya tingkat *impulse buying* pada Carrefour Kota Bandung. Sedangkan signifikan mempunyai arti bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan pada seluruh populasi.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying* adalah:

- a. Bagi Perusahaan
  - a) Menggunakan keseluruhan dimensi dari *in-store promotion* secara tepat dan meningkatkannya. Agar tujuan digunakannya *in-store promotion* pada Carrefour dapat tercapai, yaitu pembelian *impulse buying* yang besar-besaran.
  - b) Variabel *in-store promotion* memang sangat mempengaruhi pembelian impulsif, namun jangan sampai mengabaikan hal-hal lain yang mungkin saja bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif seperti halnya promosi diluar toko seperti *banner* besar didepan toko atau banner yang ada di papan iklan di jalanan, stand-stand yang dibuka diluar toko mungkin dapat juga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a) Apabila melakukan penelitian dengan judul yang serupa, cobalah untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari yang peneliti lakukan atau dapat membedakan lokasi penelitian.
  - b) Meneliti variabel lain yang mempengaruhi variabel y jika terdapat kesamaan objek dan variabel y nya.
  - c) Jika membuat judul penelitian yang serupa hingga ke objeknya, maka buatlah objek dengan ruang lingkup lebih luas dari yang peneliti lakukan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- [2] Al Haq, Arini (2013). Pengaruh Sales Promotion Terhadap perilaku Impuls Buying Wanita Bekerja Pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru
- [3] Arifianti, Ria (2008). Pengaruh Promosi Prnjualan Terhadap Impuls Buying Pada Hypermarket BandungBong, Soesono (2011). Pengaruh Instore Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Jakarta.
- [4] Bong, Soesono (2011). Pengaruh Instore Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Jakarta
- [5] Boyd, Happer W., et al. (2000). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global : Buku 1 (2nd ed). Jakarta: Erlangga.
- [6] Boyd, Happer W., et al. (2000). Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global : Buku 2 (2nd ed). Jakarta: Erlangga.
- [7] Hidayah, Astry (2010). Pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan Impuls Buying Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan.
- [8] Idris, Muhammad (2015). Belanja Kebutuhan Puasa di Carrefour Bisa Dapat TV LED 40 Inchi [Online]. Tersedia <http://finance.detik.com/read/2015/06/18/111343/2945685/4/belanja-kebutuhan-puasa-di-carrefour-bisa-dapat-tv-led-40-inchi> [01 Juli 2015]
- [9] Isjanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (1st ed.) Jakarta Barat: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- [11] Kurniawan, Denny & Yohanes Sondang Kunto (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening
- [12] Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- [13] Priyatno, Duwi. (2010). Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- [14] Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya. (2012). Value Added. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, 8(2). 53.
- [15] Sekaran, Uma. (2006). Research Methods For Business : Buku 2 (4th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Ed). Singapore: McGraw-Hill.
- [17] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran : Buku 1 (12th ed). Jakarta: Indeks. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- [19] W. A., Christina (2008). Manajemen barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. Malang: Bayumedia
- [20] Yannopoulos, Peter. (2011). International Journal of Business and Social Science. *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*, 18(2), 1-7.