

ANALISIS PENGARUH DISPLAY DAN INSTORE MEDIA TERHADAP POINT OF PURCHASE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSE BUYING

Lisda Rahmasari

Sekolah Tinggi Maritim dan Traspor "AMNI" Semarang

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of display and in store media topoint of purchase and the effect to impulse buying. The research population comprised all costumer Indomaret, Semarang City, with a total of 100 person. The sample was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected by a questionnaire, interviews, and documentation. The data analysis technique in the study was multiple regression analysis using the program of SPSS Version 17 for Windows. The results of the study show that: 1) consumption patterns have a significant positive effect on point of purchasewith a probability value of $0.01 < 0.05$; 2) in store media have a significant positive effect on point of purchasee with a probability value of $0.03 < 0.05$; and 3) point of purchase have a significant positive effect on impulse buying with a probability value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.707 or 70.7%. The coefficient shows that 70.7% of the consumption level is affected by the consumption patterns, entrepreneurship while the remaining 29.3% is affected by other independent variables not under study.

Keywords: *Display ,instore media ,point of purchase and impulse buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display dan instore media terhadap *point of purchase* serta dampaknya terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indomaret di Semarang sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan program spss versi 17 for window. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) display berpengaruh positif dan signifikan terhadap *point of purchasedengan nilai probability* $0,01 < 0,05$; 2) instore media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *point of purchasedengan nilai probability* $0,03 < 0,05$; 3) *point of purchasesecara* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengannilai probability $0,00 < 0,05$. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 atau 70,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 70,7% *point of purchase* dipengaruhi oleh display dan instore media sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Display , instore media , point of purchase dan impulse buying*

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan pusat dari usaha pemasaran perusahaan, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor ekonomi, budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi. Supaya perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan baik untuk mencapai tujuan, maka perusahaan wajib mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah suatu hal yang diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Karena itu, terlepas dari segala unsur subjektifitas yang dimiliki manusia, suatu hal utama yang dituntut dari keputusan yang diambil oleh sifat rasional keputusan tersebut. Sedangkan keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan merupakan proses dalam pembelian yang nyata (Swasta dan Handoko; 2000). Salah satu pendekatan pemasaran yang tergolong baru dan menarik untuk disimak dalam memasarkan produk sebuah perusahaan adalah dengan pendekatan POP (*Point of Purchase*). Alasan dipilihnya POP sebagai topik utama dalam penelitian ini adalah karena pendekatan POP ini merupakan pendekatan pada titik-titik pembelian yang dilakukan oleh produsen dan menjadi peran vital dalam menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Pendekatan POP didasari atas kriteria perencanaan, kapan, dan di mana keputusan pembelian dilakukan. Perencanaan pembelian dapat dikategorikan sebagai berikut: (Annisa, 2015)

1. *Specially Planned* adalah pembeli sebelum memasuki toko telah merencanakan terlebih dahulu barang dengan merk tertentu yang akan dibelinya.
2. *Generally Planned* adalah pembeli yang telah merencanakan barang yang akan dibeli namun belum memastikan merknya.
3. *Substitution Planned* adalah pemilihan atas barang apabila barang *specially* dan barang *generally* tidak ada.

4. *Unplanned* adalah pembelian atas suatu barang oleh konsumen yang sebelumnya sama sekali tidak terpikirkan untuk membeli.

Bisnis usaha ritel seperti Indomaret merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Salah satu keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, akibat semakin ketatnya persaingan di antara mereka dalam penetapan harga, diskon, pengaturan lay-out yang menarik, pelayanan tambahan, fasilitas belanja dan beberapa faktor lainnya.

Maraknya impulse buying tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara mengingat jumlah penduduk Indonesia sangat besar dan gaya hidup masyarakat cenderung konsumtif dan suka meniru. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai dengan rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%.

Dari latar belakang di atas untuk meningkatkan point of purchase dan impulse buying maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Display Dan Instore Media Terhadap Point Of Purchase Serta Dampaknya Terhadap Impulse Buying.”

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Impulsive Buying

Impulsive buying yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk dengan merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya distimulus oleh sesuatu yang

menarik dari toko tersebut (Annisa, 2015). Pembelian impuls juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang akan dibeli atau karena pengaruh dari display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Melisa, 2015). Definisi *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Sebagian besar para pembeli di pasar swalayan di pengaruhi oleh stimulus, khususnya apabila pemaparan sebelumnya di iklan telah membentuk semacam pengenalan terhadap konsumen. Perilaku pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai suatu keputusan tiba-tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dan merupakan proses untuk pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat. Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang masuk akal ketika perilaku tersebut berhubungan dengan evaluasi obyektif dan pilihan yang bersifat emosional ketika berbelanja

2. *Point of Purchase*

Point of Purchase, secara sederhana dapat dikatakan "Periklanan pada toko dimana pembelian itu terjadi". Kegiatan POP ini merupakan kegiatan pemasaran yang didesain untuk mempengaruhi para konsumen di lokasi pembelian karena ditempat itulah dianggap paling efektif untuk mengingatkan para pembeli.

Ada berbagai macam definisi POP antara lain:

- POP adalah segala bentuk komunikasi yang diberikan perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.
- POP adalah berbagai penawaran, mulai dari theme promotion dalam toko sampai area penjualan yang diatur khusus.
- POP adalah sub seksi dari elemen-elemen aksertensi dan promosi dari bauran pemasaran yang fungsinya adalah memberi informasi, mengingatkan penduduk, menjajakan.

Mendefinisikan POP sebagai suatu bentuk promosi penjualan, tiap kali di sediakan secara gratis oleh pamanifaktur kepada pengecer, untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang ditonjolkan.

3. Display

Display atau penataan barang merupakan salah satu bentuk dasar dari POP yang paling mudah dikenali. *Display* produk berarti penataan produk yang akan ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer. Bentuk-bentuk *display* yang sesuai dengan produk maupun lokasi, promosi adalah:

a. Tata letak

Merupakan salah satu bentuk *display* yang sering digunakan di pasar-pasar swalayan atau *departement store*, yang berupa penataan produk dalam rak khusus di area tertentu di dalam toko yang mempunyai ruangan cukup luas. Dalam pengaturan tata letak ini, produsen atau pengecer melakukan penataan produknya ke dalam rak-rak khusus.

b. Lokasi strategis

Lokasi mengacu pada tempat di dalam supermarket di mana konsumen membeli suatu produk. Misalnya jika berada di arus lalu lalang maka lokasi produk tersebut dapat dikatakan strategis. Dan sebaliknya jika berada di tempat yang karang dilalui orang seperti agak pojok, maka lokasinya dapat dikatakan tidak strategis.

c. *Jumble Box*

Display ini menggambarkan suatu tempat khusus yang berbentuk kotak atau tabling silinder. Tujuannya untuk mendapat perhatian yang lebih istimewa dibandingkan dengan produk lainnya.

4. *In-Store Media*

In-Store Media merupakan bentuk POP yang paling baru. Pada dasarnya menggunakan perangkat *audio visual* untuk membangun suasana berbelanja yang nyaman. Menurut Utami (2010), penciptaan suasana untuk menimbulkan impulse buying konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

2. Pencahayaan

Pencahayaan toko bukan merupakan hal yang sederhana. Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja

3. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati.

4. Musik

Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen, lebih dari indera yang lainnya, adalah penentuperasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangi-wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuisioner, dan observasi langsung, serta data sekunder, yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah setempat maupun pihak-pihak terkait.

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan teknik :

- Wawancara bebas yaitu teknik untuk memperoleh informasi dan melengkapi data dengan mewawancarai pihak-pihak terkait, baik itu pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat.
- Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk melengkapi data dengan melihat dan mencermati secara langsung ke obyek yang akan diteliti.

- Metode dokumentasi yaitu teknik dengan menelaah dokumen – dokumen dan laporan – laporan yaitu data sekunder yang berhubungan dengan tujuan penelitian.
- Kuisioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada setiap responden berdasarkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Indomaret di Semarang . Sedangkan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini hanyalah 100 orang saja yang dianggap telah mewakili dari keseluruhan pelanggan Indomaret di Semarang.

4. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 17 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Uji Validitas Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor .Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai

korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001): a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali,2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi diatas dinyatakan dengan *Understanding Coefficients* dengan pertimbangan bahwa ukuran variabel sama, artinya bahwa persepsi responden terhadap variabel dianggap mempunyai ukuran yang sama sehingga yang digunakan *Unstandardized Coefficients* (Ghozali, 2007).

Table 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.554	.858		29.797	.000		
Display	.340	.098	.469	3.483	.001	.181	5.524
In Store Media	.400	.131	.411	3.050	.003	.181	5.524

a. Dependent Variable: POP

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 25.554 + 0,340 X_1 + 0,400X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 25554 mempunyai arti jika tidak ada display (X_1), in store media(X_2), maka point of purchase sebesar 25.554
2. β_1 (Nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,340 mempunyai arti koefisien regresidisplay(X_1) bernilai positif berarti jika semua indikatordisplay(X_1) dinaikkan 100%, sedangkan variabel lain tetap, maka akan menaikkan point of purchase sebesar 34 %.
3. β_2 (Nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,400 mempunyai arti koefisien regresiIn Store (X_2) bernilai positif berarti jika semua In Store Media (X_2) dinaikkan 100%, sedangkan variabel lain tetap, maka akan menaikkan point of purchase sebesar 40%.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.775	1.611		5.448	.000		
POP	.214	.057	.360	3.793	.000	.157	6.361

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8775 + 0,214 X_1 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 8775 mempunyai arti jika tidak ada point of purchase (X_1), maka Impulse Buying sebesar 8775
2. β_1 (Nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,214 mempunyai arti koefisien regresipoint of purchase (X_1) bernilai positif berarti jika semua indikator point of purchase (X_1) dinaikkan 100%, sedangkan variabel lain tetap, maka akan menaikkan Impulse Buying sebesar 21,4%.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan yang di ada pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh display terhadap point of purchase sebesar 0,295 dan signifikannya sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya apabila ada peningkatan display maka point of purchase akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh display terhadap point of purchase dinyatakan dapat diterima.
2. Ada pengaruh in store media terhadap point of purchase yaitu sebesar 0,400 dan signifikannya sebesar $0,03 < 0,05$ yang artinya apabila ada peningkatan in store media maka point of purchase akan

meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh instore media terhadap point of purchase dinyatakan dapat diterima.

3. Ada pengaruh point of purchase terhadap impulse buying yang sebesar 0,214 dan signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya apabila ada peningkatan in store media meningkat maka point of purchase akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh point of purchase terhadap impulse buying dinyatakan dapat diterima. Point of purchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa setiap upaya perusahaan untuk menambah point of purchase akan berdampak secara umum pada impulse buying.
4. Dari hasil regresi variabel *in store media* lebih dominan dari pada display dalam mempengaruhi *point of purchase*. Semakin tinggi *in store media* maka akan semakin tinggi juga *point of purchase*. Berdasarkan indikator dan pertanyaan terbuka dalam kuesioner diperoleh data bahwa pencahayaan di dalam gerai harus diperhatikan dititik mana yang perlu diberi penerangan lebih, musik yang diputarkan harus terdengar nyaman untuk konsumen walaupun dari berbagai kalangan, pengelompokan produk mempermudah konsumen dalam berbelanja, kesejukan udara di dalam gerai diperhatikan agar saat kondisi toko pada saat ramai tidak membuat konsumen merasa gerah maupun saat lengang konsumen tidak kedinginan, cat ruangan gerai dibersihkan dan diperhatikan warnanya, kebersihan di dalam gerai selalu terjaga jangan sampai banyak sampah atau kotoran yang ada di sekitaran gerai, penataan produk dijaga agar selalu rapi dan mudah diambil konsumen, ruang gerak lorong atau gerai dibuat lebih leluasa dengan memperbaiki tidak terlalu banyak halangan saat berjalan, dan keramahan pelayan dapat ditingkatkan untuk membantu konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhilla, Mochamad Ridho. 2014. Pengaruh Point of Purchase Communication Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung). Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia
- Anisa, 2015, Pengaruh Point of Purchase, Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen, <https://media.neliti.com/media/publications/101227>
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro. Habibi, Maksum dan Gunadi.2013.Pengantar Ekonomi dan Bisnis, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen SMK Kelas X.Jakarta.
- Hatane, Semuel. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 8. No. 2
- Mellisa, 2015, Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel Di Surabaya, <http://download.portalgaruda.org>