

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN WANITA
DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi di Departemen Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:
Moudy Nitazya Dwi Putri
1500774

**DEPARTEMEN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

**PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA
BANDUNG**

Oleh

Moudy Nitazya Dwi Putri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Departemen Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan

©Moudy Nitazya Dwi Putri

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2019

©Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Moudy Nitazya Dwi Putri
1500774

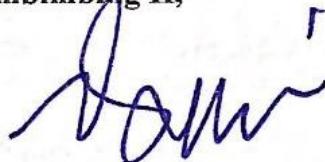
PENGARUH EMOSI POSITIF DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN WANITA DI KOTA BANDUNG

**Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing:
Pembimbing I,**



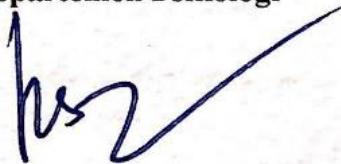
Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd.
NIP. 19780312 200501 2 002

Pembimbing II,



Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si
NIP. 19780314 200912 2 001

**Mengetahui,
Ketua Departemen Psikologi**



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA:

Hari, Tanggal : Rabu, 21 Agustus 2019
Waktu : 13.00 – 14.00
Tempat : Ruang Sidang 1 Departemen Psikologi

Para Penguji terdiri dari:
Penguji I,

Dr. Dra. Herlina, M.Pd., Psikolog
NIP. 19660516 200012 2 002

Penguji II,

Muhammad Ariez Musthofa, M.Si.
NIP. 19740409 200812 1 002

Penguji III,

Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., M.Si.
NIP. 19780314 200912 2 001

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,

Moudy Nitazya Dwi Putri
NIM. 1500774

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Kota Bandung”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya sendiri.

Bandung, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Moudy Nitazya Dwi Putri

NIM. 1500774

ABSTRAK

Moudy Nitazya Dwi Putri (1500774). Pengaruh Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita di Kota Bandung. Skripsi. Departemen Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan ekuitas merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen wanita di Kota Bandung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan partisipan penelitian berjumlah 414 wanita di Kota Bandung. Instrumen pada penelitian ini menggunakan *Dispositional Positive Emotion Scale* untuk mengukur emosi positif. *Brand Equity Scale* untuk mengukur ekuitas merek serta *The Impulse Buying Tendency Scale* untuk mengukur pembelian impulsif. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dan regresi ganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian impulsif. Hasil regresi ganda menunjukkan terdapat pengaruh emosi positif dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Ekuitas merek, emosi positif, pembelian impulsif.

ABSTRACT

Moudy Nitazyia Dwi Putri (1500774). The Effect of Positive Emotions and Brand Equity on Female Consumer's Impulsive Buying in Bandung. Thesis. Department of Psychology, Faculty of Education, Indonesian University of Education. Bandung. (2019).

This study aims to determine the effect of positive emotions and brand equity on female consumer's impulsive buying in Bandung. The research method used is a quantitative method with 414 female consumers in Bandung. There were three instrument in this study, Dispositional Positive Emotion Scale to measure positive emotions. Brand Equity Scale to measure brand equity and The Impulse Buying Tendency Scale to measure impulsive buying. Data analyzed by simple regression and multiple regression techniques. The results show that positive emotions had no effect on impulsive buying. Furthermore this study also show that brand equity has a direct effect on impulsive buying.

Keywords: *Brand equity, impulsive buying, positive emotions.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan Penelitian	6
D.Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E.Sistematika Penulisan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A.Emosi Positif	8
1. Definisi Emosi Positif.....	8
2. Ciri-ciri Utama Emosi	9
3. Dimensi-dimensi Emosi positif	9
B.Ekuitas Merek	11
1. Definisi Ekuitas Merek	11
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekuitas Merek	12
3. Dimensi-dimensi Ekuitas Merek	12
4. Manfaat Ekuitas Merek	13
C.Pembelian Impulsif	14
1. Definisi Pembelian Impulsif.....	14
2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif	15
3. Karakteristik Pembelian Impulsif	15
4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif	16
5. Tipe-tipe Pembelian Impulsif	17
D.Kerangka Pemikiran.....	18

E. Asumsi Penelitian.....	20
F. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A.Desain Penelitian.....	22
B.Sampel Penelitian.....	22
C.Populasi dan Sampel	23
D.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
1. Variabel Penelitian	23
2. Definisi Operasional	23
E.Instrumen Penelitian.....	24
1. Instrumen Emosi Positif	24
2. Instrumen Ekuitas Merek.....	26
3. Instrumen Pembelian Impulsif.....	28
F. Pengembangan Instumen Penelitian	30
G.Teknik Pengumpulan Data.....	33
H.Analisa Data	34
I. Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
A.Deskripsi Demografi Responden	36
B.Gambaran Variabel Emosi Positif.....	38
C.Gambaran Variabel Ekuitas Merek	46
D.Gambaran Variabel Pembelian Impulsif	51
E.Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif	56
F. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif	58
G.Pengaruh Emosi Positif dan Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif	59
H.Keterbatasan Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	62
A.Kesimpulan	62
B.Implikasi.....	62
C.Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Grafik Emosi Positif Berdasarkan Dimensi	40
Gambar 4.2 Grafik Ekuitas Merek Berdasarkan Dimensi	48
Gambar 4.3 Grafik Pembelian Impulsif Berdasarkan Dimensi	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Kisi-kisi Intsrumen Emosi Positif	25
Tabel 3.2 Skor Pernyataan Emosi Positif.....	26
Tabel 3.3 Kisi-kisi Intsrumen Ekuitas Merek	27
Tabel 3.4 Skor Pernyataan Ekuitas Merek.....	27
Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif	28
Tabel 3.6 Skor Pernyataan Pembelian Impulsif	29
Tabel 3.7 Pengembangan Alat Ukur	31
Tabel 3.8 Kategori Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach.....	32
Tabel 4.1 Deskripsi Demografi Responden	36
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Emosi Positif.....	38
Tabel 4.3 Uji Beda Data Demografi dengan Variabel Emosi Positif	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Ekuitas Merek	46
Tabel 4.5 Uji Beda Data Demografi dengan Variabel Ekuitas Merek.....	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif.....	51
Tabel 4.7 Uji Beda Data Demografi dengan Variabel Pembelian Impulsif.....	54
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	56
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Ekuitas Merek terhadap Pembelian Impulsif	58
Tabel 4.10 Uji Regresi Berganda	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengangkatan Pembimbing	2
Lampiran 2. Kartu Bimbingan	3
Lampiran 3. Surat Pernyataan <i>Expert Judgement</i>	5
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	7
Lampiran 5. Pengembangan Instrumen Uji Coba	13
Lampiran 6. Reliabilitas Instrumen.....	18
Lampiran 7. Identitas Responden Penelitian.....	20
Lampiran 8. Skor Emosi Positif	39
Lampiran 9. Skor Ekuitas Merek	76
Lampiran 10. Skor Pembelian Impulsif	95
Lampiran 11. Olah Data Demografi dan Temuan Penelitian.....	114
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis.....	144

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47.
- Aaker, SD. A. (1996). Measuring ekuitas merek across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulse buying of customers and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan pembelian impulsif terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Anjani, N. L. G. G. (2012). *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Arbiyah, N., Imelda, F.N.,& Oriza, I.D. (2008). Hubungan bersyukur dan subjective well-being pada penduduk miskin. Universitas Indonesia. 14(01).
- Arifanti, R. (2011). Pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota Bandung. *Jurnal ASM Ariyanti*, (5).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Azwar, S. (2014). Penyusunan skala psikologi Edisi II. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 373-403.

- Batson, C. D., & Oleson, K. C. (1991). Current status of the empathy-altruism hypothesis. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 12). *Prosocial behavior* (pp. 62–85). Newbury Park, CA: Sage.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Burhanudin, Tony. (2016). Wanita dan Kecenderungan "Belanja Dadakan". [Online] Tersedia:<https://www.kompasiana.com/tonyburhanudin/57c53c87e1afbd4545cf7a34/wanita-dan-kecenderungan-belanja-dadakan>. Diakses pada 13 Februari 2019.
- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Amerika: Pearson
- Davis, J., Griffith, J. A., Thiel, C. E., & Connelly, S. (2015). Development and validation of a measure for emotion regulation at work: Introducing the Workplace Emotion Regulation Preference Inventory (WERPI). *Personality and Individual Differences*, 85, 245-250.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Desmet, P. (2010). Are emotions consequences of affective expectations? A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(8), 903-904.
- Desmet, P. M. (2012). Faces of product pleasure: 25 emosi positif dalam interaksi produk dengan manusia. *International Journal of Design*, 6(2).
- Dewi, N.R., & Sudhana, H. (2013). Hubungan antara komunikasi interpersonal pasutri dengan keharmonisan dalam pernikahan. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 22-31.
- Diener, A., Nebe, B., Lüthen, F., Becker, P., Beck, U., Neumann, H. G., & Rychly, J. (2005). Control of focal adhesion dynamics by material surface characteristics. *Biomaterials*, 26(4), 383-392.
- Diener, E., & Ryan, K. (2008). Subjective well-being: a general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.

- Diensi, I. M., & Indah, P. (2016). *PENGARUH PENATAAN PRODUK, ATMOSFER TOKO, DAN PROMOSI BELOW THE LINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Dipayanti, S., & Chairani, L. (2012). *Locus of control* dan resiliensi pada remaja yang orangtuanya bercerai. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 15-20.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2013). Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Eddington, N., & Shuman, R. (2005). Subjective well-being (happiness). *Continuing Psychology Education*.
- Erenkol, A. D., & Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Eriyanda, D., & Khairani, M. (2018). Kebersyukuran Dan Kebahagiaan Pada Wanita Yang Bercerai di Aceh. *PSIKODIMENSI*, 16(2), 189-197.
- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozsa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 165-176.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., ... & Shiv, B. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269-279.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are emosi positifs?. *Review of general psychology*, 2(3), 300-319.
- Gilbert, P. (2001). Evolution and social anxiety: The role of attraction, social competition, and social hierarchies. *Psychiatric Clinics*, 24(4), 723-751.
- Gonzaga, G. C., Turner, R. A., Keltnner, D., Campos, B., & Altemus, M. (2006). Romantic love and sexual desire in close relationships. *Emotion*, 6(2), 163.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.

- Hamidah, N. (2017). *Pengaruh in-store shopping environment dan positive emotion terhadap pembelian impulsif produk fashion elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Hidayati, R., Purwanto, Y., & Yuwono, S. (2011). Kecerdasan emosi, stres kerja dan kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SRIRATU DEPARTEMENT STORE. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 21(1).
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer pembelian impulsif behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based ekuitas merek. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
- King, L. A. (2010). Psikologi Umum Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, F., & Ahyani, N. L. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*. 1(1).

- Kusuma, A. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(2), 1-17.
- Lahey, B. B. (2007). Psychology: An Introduction, Ninth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Lazarus, R. S. (2006). Emotions and interpersonal relationships: Toward a person-centered conceptualization of emotions and coping. *Journal of personality*, 74(1), 9-46.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Loudon, D., & Della-Bitta, A. (1993). Consumer Behavior (4th ed.). McGraw-Hil Inc.
- Luthfiana, R., & MUDIANTONO, M. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and pembelian impulsif behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
- Miranda, Y. C. (2017). Kajian Terhadap FaktorYang Mempengaruhi Impulse BuyingDalam Online Shopping. *Kompetensi (Competence: Journal of Management Studies)*, 10(1).
- Ntuna, Liliyanti. (2015). Hubungan Antara Emosi Positif Dan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wen, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Oveis, C., Horberg, E. J., & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 618.
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2007). *Human development*. McGraw-Hill.

- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Passyn, K., & Sujan, M. (2006). Self-accountability emotions and fear appeals: Motivating behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583-589.
- Premananto, G. C. (2007). Proses pengambilan keputusan pembelian impuls dengan pendekatan psikologi lingkungan dan rantai kausalitas, *Antisipasi*, 10(1), 172-184.
- Purwanto, E. (2015). Pengaruh bibliotherapy terhadap psychological well-being perempuan lajang. *CALYPTRA*, 4(1), 1-26.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)/ Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)/ Journal of Economics and Business Airlangga*, 19(2).
- Riduwan & H. Sunarto. (2007). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan. Sosial, Komunikasi Ekonomi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on pembelian impulsif behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sasongko, R. D., Frieda, N. R. H., & Febriana, I. K. (2013). Resiliensi pada wanita usia dewasa awal pasca perceraian di Sendangmulyo, Semarang. *Jurnal Empati*, 2(3).
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Sharma, K. C., & Kaur, S. (2015). The Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Online and Offline Consumers (A Case Study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh). *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3(9), 63-69.
- Shiota, M. N., Keltner, D., & John, O. P. (2006). Emosi positif dispositions differentially associated with Big Five personality and attachment style. *The Journal of Positive Psychology*, 1(2), 61-71.
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Solichatun, Y. (2009). Hidup setelah menikah, mengurai emosi positif dan resiliensi pada wanita tanpa pasangan. *Egalita*, 4(1).
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *SIGMA-Mu*, 9(1), 9-18.
- Sprecher, S., & Fehr, B. (2005). Compassionate love for close others and humanity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 629-651.
- Stellar, J. E., Cohen, A., Oveis, C., & Keltner, D. (2015). Affective and physiological responses to the suffering of others: Compassion and vagal activity. *Journal of personality and social psychology*, 108(4), 572.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2014). *Aplikasi model Rasch untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (edisi revisi)*. Trim Komunikata Publishing House.
- Syukur. (2011). Beragam cara terapi: Gangguan emosi sehari-hari. Yogyakarta: DIVA Press.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(4).
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based ekuitas merek scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zautra, A. J., Johnson, L. M., & Davis, M. C. (2005). Positive affect as a source of resilience for women in chronic pain. *Journal of consulting and clinical psychology*, 73(2), 212.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.