

Edisi Oktober

Impulse Buying Produk Kartu Perdana XI

Di Semarang

Camilus Isidorus Ikut

camiluisidorus@gmail.com

Intan Kartika

intantika@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstract

This research was motivated by the company increasing competition in the mobile phone operator in Indonesia. This affects the Prime XL card sales which fluctuated during the years 2016-2018. This study was conducted to determine how to analyze the influence of the brand influence impulse buying prepaid cards XL in Semarang. In this study the authors used below the line and positive emotions as independent variables to be studied how they affect impulse buying. This study using multiple linear regression analysis using SPSS. The population is XL event at Superindo Candi in Semarang where the amount is not known for certain. The sample used as many as 100 people with engineering sample selection of non-probability sampling using accidental sampling. The research sample was determined by purposive sampling technique. Analysis of the data obtained in multiple linear regression analysis, hypothesis testing t test results showed that each - each variable below the line and positive emotions partially influence and significant to the variable impulse buying.

Keywords: Impulse Buying, Below The Line, Positive Emotions

1. Pendahuluan

Telepon genggam yang semula hanya memberikan fasilitas telepon tanpa kabel dan berkirim pesan pendek (short message service), kini telah memberikan kemudahan akses dalam segala hal untuk penggunaannya, mulai dari akses video call hingga akses internet tanpa batas. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi harus mampu menyediakan layanan yang dapat mengakses fitur-fitur ke dalam telepon genggam, agar penyediaan kualitas layanan yang cepat dan aman. Banyaknya perusahaan yang terjun dalam bisnis kartu selular menimbulkan persaingan yang ketat, dimana persaingan para provider terjadi dalam penetapan harga kartu perdana hingga ke promosi. Hal ini karena pelanggan kartu Prabayar sewaktu-waktu bisa berpindah ke operator lain. Produsen yang sering kita jumpai di pasaran saat ini antara lain, Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Three (3), dan lainnya. Perusahaan kartu selular harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui bauran promosi, salah satunya adalah periklanan.

Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter unplanned. Mereka biasanya suka bertindak “last minute”. jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan. Impulse buying atau unplanned purchase, adalah perilaku orang

Edisi Oktober

dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (I'sana dan Nugraheni, 2013).

Fenomena perilaku pembelian impulsif merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis, mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Pada sisi lain melemahnya efektivitas iklan di media massa menimbulkan permasalahan baru, yaitu bagaimanakah cara yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Iklan melalui media massa sudah dirasa tidak efektif lagi, maka produsen harus mencari alternatif lain untuk mempromosikan produknya. Media untuk kegiatan promosi menurut Jaiz (2014) dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu: media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line). Media lini atas (above the line) adalah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Sedangkan media lini bawah (below the line) adalah alternatif mempromosikan produk bersifat persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, melalui proses mendengar, melihat dan keinginan menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi below the line mampu membuat konsumen untuk melakukan impulse buying. Promosi below the line merupakan penggunaan media yang menargetkan kelompok lebih spesifik berdasarkan target market dengan menawarkan produk secara langsung seperti sales promotion dengan company profile, brosur atau flyer, dalam suatu even.

Haryanto (2009) dalam Dewi dan Giantari (2015), mengemukakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku impulse buying adalah emosi positif. Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak. Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat efektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk. Selanjutnya berdasarkan penelitian I'sana dan Nugraheni (2013) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan sebaliknya penelitian Rinto (2013) menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Kartu Prabayar XL adalah produk layanan Prabayar yang dikeluarkan oleh PT Excelcomindo Pratama, Tbk untuk memberikan layanan seluler dengan fitur lengkap dan tarif yang sangat kompetitif. Segmentasi pasar kartu Prabayar XL ditujukan untuk kalangan remaja, hal ini sesuai dengan karakter anak muda yang menginginkan kebebasan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat impulsif buying tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara finansial, melainkan juga melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Mangkunegara (2009) mengemukakan pembeli remaja dengan kriteria

Edisi Oktober

sebagai berikut (1) remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus, (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) tidak berfikir hemat, (4) kurang realistis dan mudah terbujuk (implusif).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Below the Line* terhadap *Impulse Buying* Produk Kartu Perdana XL dan mengetahui pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* Produk Kartu Perdana XL.

2. Tinjauan Pustaka

1) *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah pembelian produk yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko. Selanjutnya, pembelian impulsif, umumnya didefinisikan sebagai pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli atau dengan kata lain, *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Tahalele, *et all*, 2014). Menurut Japariato dan Sugiharto dalam Dewi dan Giantari (2015) mengklasifikasikan perilaku pembelian impulsif sebagai meliputi (a) *Planned Impulse Buying* adalah tindakan pembelian dalam perilaku ini menunjukkan luapan emosi konsumen terhadap beberapa insentif spesial sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelinya, dalam hal ini murni dari kondisi internal konsumen. (b) *Pure Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian yang benar-benar dilakukan secara spontan dengan motif pembelian biasanya berupa adanya tawaran menarik terhadap produk dan loyalitas konsumen pada merek. (c) *Reminder Impulse Buying* adalah tindakan pembelian ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengar melalui iklan. (d) *Suggestion Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya terhadap produk tersebut dan baru pertama kali melihat kemudian merasa membutuhkannya.

2) *Below The Line*

Below the line adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi (I'sana dan Nugraheni, 2013). *Below the line* merupakan bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu brand paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan *event* ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen (Jaiz, 2014).

Jenis-jenis *Below The Line* (Media Lini Bawah) antara lain (a) Benda-benda pajangan di tempat penjualan (Point Of Sales Display Material) (b) Iklan di udara dapat digolongkan 'outdoor', namun jarang digolongkan orang sebagai iklan *above the line*. Media ini memanfaatkan unsur kejutan, termasuk memancing rasa ingin tahu penonton. (c) Kalender merupakan media ini sudah tua sekali umurnya dan populer di seluruh dunia. (d)

Edisi Oktober

Tas-tas iklan tentu saja juga membawa pesan perusahaan yang membuat tas iklan secara serius agar lebih indah dan awet. (e) Iklan tubuh adalah iklan yang tertera pada T-Shirt atau pakaian yang dibawa kesana ke mari oleh pemakainya. (f) Bendera/spanduk merupakan medium yang sangat populer yang ditempatkan di bangunan-bangunan, ruang pameran mobil yang menghadap jalan raya, pusat perbelanjaan selalu menunjukkan diri dan berusaha menarik perhatian melalui kibaran bendera yang meriah. (g) Korek api, hampir semua perusahaan hotel dan restoran menggunakan korek api sebagai wahana iklan. Mereka membagikan korek api yang dibubuhi nama dan alamat perusahaan kepada para pengunjung. (h) Cendera mata berfungsi mengingatkan akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya. Cendera mata antara lain pulpen, gantungan kunci, pensil, pembuka tutup botol, dompet, kalkulator mini dan cangkir.

3) Emosi Positif

Emosi mempunyai empat sifat dasar yang sama, yaitu (Wibowo, 2015)

- a) Emosi selalu mempunyai suatu objek. Sesuatu atau seseorang memicu emosi. Misalnya, atasan kita membuat kita marah ketika dia salah menuduh bahwa kita telah melakukan kesalahan. Dalam hal ini, seseorang menyebabkan reaksi emosional kita
- b) Terdapat enam kategori emosi. Orang tidak mempunyai emosi berbeda dalam jumlah tidak terbatas. Penelitian mengelompokkan dalam enam kategori : *anger* (kemarahan), *fear* (ketakutan), *joy* (kesenangan), *love* (cinta), *Sadness* (kesedihan), dan *surprise* (terkejut)
- c) Ekspresi emosi utama adalah universal. Orang di seluruh dunia umumnya melukiskan emosi yang sama dengan menggunakan ekspresi wajah yang sama. Kenyataannya, bahkan orang yang tinggal di daerah terpencil cenderung menunjukkan emosi yang sama dengan cara yang sama. Sebagai hasilnya, maka kita dapat mengenal tingkat emosi orang lain apabila kita member perhatian pada ekspresi wajah mereka
- d) Budaya mempertimbangkan bagaimana dan kapan orang menyatakan emosi. Meskipun orang diseluruh dunia menyatakan emosinya dengan cara yang sama, standar informal menentukan tingkatan dimana diterima untuk melakukan demikian. Harapannya norma budaya tentang cara sesuai untuk dinyatakan emosinya.

Edisi Oktober

4) *Below The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

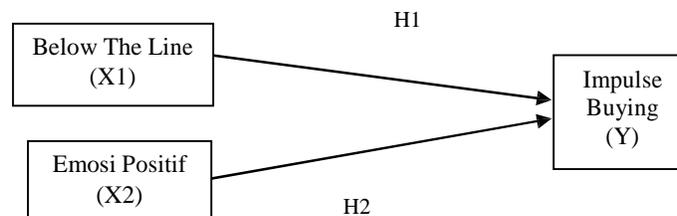
Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta trend yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar. Setiap strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Strategi promosi *below the line* yang persuasif salah satu upaya untuk mendorong buying motif dari konsumen melalui proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

H1: *Below The Line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

5) Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Konsumen dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan segera melibatkan faktor emosi dalam pengambilan keputusannya. Emosi dapat menjadi dasar dari pembelian yang dominan. Hal ini mendorong pelanggan bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying* dimana emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Ini berarti terjadinya *impulse buying* yaitu suatu perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam belanja dalam hal ini konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli.

H2: Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*



3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah event XL yang diselenggarakan di SUPERINDO Candi Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao Purba dalam Woeibowo dan Japariato, 2013) digunakan rumus:

Edisi Oktober

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel persen pada = 10 % , Z = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria Konsumen yang datang pada even Superindo Semarang dan Remaja berusia 11–22 tahun

2) Pengukuran Variabel

- a) **Variabel *Below the Line*** persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi (I'sana dan Nugraheni, 2013) dengan Indikator pemberian bonus menarik, potongan harga, program undian berhadiah
- b) **Variabel Emosi Positif** persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi (I'sana dan Nugraheni, 2013) dengan Indikator, perasaan tertarik, suasana senang, perasaan suprise
- c) **Variabel *Impulse Buying*** pembelian produk yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko (Tahalele, *et all*, 2014) dengan Indikator Spontanitas pembelian, Tidak mempertimbangkan konsekuensi, Tidak dapat menolak keinginan, Kuantitas pembelian

3) Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian inia adalah Analisis Regresi Berganda, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2$$

Keterangan:

Y1 = *Impulse Buying*X1 = *Below The Line*

X2 = Emosi Positif

b1..2 = Koefisien Regresi

Edisi Oktober

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,085 + 0,498 X_1 + 0,601 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel X_1 (*Below The Line*) sebesar 0,498 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel *Below The Line* semakin meningkat, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel Emosi Positif (X_2) konstan.

Koefisien regresi variabel X_2 (Emosi Positif) sebesar 0,601 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti jika variabel harga semakin terjangkau, maka *Impulse Buying* juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *Below The Line* (X_1) konstan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,691. Hal ini berarti 69,1 % variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu *Below The Line* dan Emosi Positif. Sedangkan sisanya sebesar 30,9 % (100%-69,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ maka tabel didapat $F(2;92) = 3,090$. Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $111,766 > 3,090$ sehingga H_0 ditolak. Adapun signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian signifikan.

2) Pembahasan

a) Pengaruh *Below the Line* Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis satu (H_1) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,316 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *below the line* terhadap *impulse buying*. dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *below the line*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa *below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b) Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis dua (H_2) diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,170 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, semakin baik emosi positif konsumen, semakin besar keinginan untuk membeli impulsif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I'sana dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Edisi Oktober

5. Simpulan

- a. *Below the line* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *below the line* yang semakin baik maka *impulse buying* akan semakin meningkat.
- b. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. hal ini berarti bahwa emosi positif yang semakin baik maka *impulse buying* akan semakin meningkat.

6. Saran

- a. Pada aspek *bellow the line*, para marketing atau bagian pemasaran dapat melakukan berbagai program pemberian program undian berhadiah, dan pemberian bonus menarik yang perlu ditingkatkan untuk dapat menarik pelanggan.
- b. Pada aspek emosi positif, sejalan dengan terciptanya suasana yang nyaman, kondusif dan juga memadai, konsumen akan merasa nyaman dan tercipta emosi positif karena emosi positif tergantung kepada perasaan tertarik, suasana senang, perasaan suprise.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2013. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Jakarta: CAPS.
- Ating Somantri, Sambas Ali Muhidin. 2014. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Danang Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: CAPS.
- Dewi dan Giantari. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4, No.12
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. Semarang: UNDIP.
- I'sana, Nugraheni. 2013. Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sratu departement store. Jurnal Manajemen. Vol. 2 No. 2.
- Woeibowo dan Japarianto. 2013. Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau Dari Pandangan Konsumen Dan Hubungannya Dengan Minat Beli. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2
- Leba dan Suhermin, 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No. 1
- Muhammad Jaiz. 2014. Dasar-dasar Periklanan, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nana Herdiana Abdurrahman, 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Oktafiani dan Silaningsih. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Di Kota Bogor. Jurnal Visionida, Vol. 1 No. 2.

Edisi Oktober

Donie Rinto. 2013. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying di Centro Departemen Store Surabaya. Journal Tourism Retailing. Vol.2 No.15.

Shiren, Ruswanti, Januarko. 2013. Pengaruh Efektifitas Media Iklan Kartu Seluler XL Pada PT. XL Axianta di Jakarta Barat. Jurnal Ekonomi. Vol. 4 No. 2.

Sugiyono, 2016, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.

Tahalele, Pattipeilohy. 2014. Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. ISSN. Vol. 2 No. 3.

Wibowo. 2015. Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Lampiran

Hasi Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 Constant)	3.085	.841	
Below The Line	.498	.115	.400
Emosi Positif	.601	.116	.480

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.691	1.309

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Below The Line

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	382.854	2	191.427	111.766	.000 ^a
Residual	166.136	97	1.713		
Total	548.990	99			

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Below The Line

b. Dependent Variable: Impulse Buying