

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA RITEL MODERN

(Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Gelael, Candi Semarang)

Ahmad Areadi¹, Wahyu Hidayat², Bulan Prabawani³

Email: ahmad@areadi.tk

The ability to know the characteristics of the customer is key in planning a marketing strategy of a company retail business Gelael Supermarket. This type of research is explanatory research. The population of this research are all consumers / customers who shopped at Supermarket Gelael and the sample of 99 people who are determined using the formula slovin. The sampling technique used purposive sampling non-probability means that sample with a certain considerations. Collecting data using the interview technique with the help of a questionnaire instrument with a Likert scale of measurement. Data were analyzed using correlation test, test the coefficient of determination, and regression testing, as well as the significance test with the help of a computer program SPSS 20.0. Based on the research results, the variable hedonic shopping positive and significant effect on the variable impulse purchases with $t_{count} > t_{table}$ (5.504 > 1.9847). The correlation figure of 0,488 that is medium value. The advice can be given in this study is a modern retail company should further improve the quality and service that is able to create a sense of fun for consumers because it is a Gelael Supermarkets ability in reading factors - factors that contributed to the hedonic properties of the consumers themselves.

Keywords: Retail, customer, hedonic shopping, impulsive buying

Kemampuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan pada bisnis ritel Swalayan Gelael. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang pernah berbelanja di Swalayan Gelael dan sampel berjumlah 99 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive non-probability sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan bantuan instrumen kuesioner dengan skala pengukuran likert. Data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi, serta uji signifikansi dengan bantuan program komputer SPSS 20.0. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,504 > 1,9847). Adapun angka korelasinya sebesar 0,488 yang bernilai sedang. Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah Perusahaan ritel modern harus lebih meningkatkan mutu dan pelayanan yang mampu menciptakan rasa senang bagi konsumen sebab hal tersebut merupakan kemampuan Swalayan Gelael dalam membaca faktor - faktor yang menyebabkan timbulnya sifat hedonis dari diri konsumen.

Kata Kunci: Ritel, pelanggan, *hedonic shopping*, pembelian impulsif

Ahmad Areadi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, bagus.jarottk@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Bulan Prabawani, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Kemampuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran suatu perusahaan, tidak terkecuali pada bisnis ritel. Pelanggan dapat menjadi aset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang tepat dan aktual dari fenomena perilaku konsumen yang akan menjadi stimulus terhadap keputusan pembelian produk secara umum. Oleh karena itu, dengan adanya informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan efisiensi penggunaan sumber daya yang dirancang dalam menaikkan grafik penjualan yang dimana hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di tengah iklim bisnis Indonesia yang semakin kompetitif dari tahun-ke tahun.

Dalam literatur-literatur mengenai keputusan pembelian, Engel (1995:201-202) berpendapat bahwa ketika konsumen memasuki pusat perbelanjaan, perilakunya dapat diidentifikasi dengan melihat dua jenis tipe keputusan pembelian yang dilakukan yakni pembelian terencana (planned buying) dan pembelian tidak terencana (unplanned buying) atau yang disebut juga dengan pembelian impulsif (impulsive buying). Menurut Rook dan Fisher (dalam Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pembelian tak terencana merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat dan tanpa merencanakan sesuatu pun di dalam daftar belanjaan mereka. Umumnya para pelanggan impulsif ini tidak tidak terpikirkan gambaran produk mengenai apa yang hendak mereka beli. Fenomena pembelian impulsif yang pada era globalisasi ini sering terjadi dan banyak dilakukan oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai peluang yang besar dalam dunia pemasaran khususnya bagi pemasar yang bergerak pada bisnis ritel.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retailer minimarket adalah Gelael. Swalayan ini didirikan pada tahun 1978. Swalayan Gelael merupakan salah satu perusahaan ritel yang tergolong sudah lama dibandingkan dengan peritel unggulan seperti Carrefour, Giant, Superindo yang baru saja berkecimpung di dunia ritel. Swalayan Gelael Candi Semarang merupakan salah satu gerai dari PT. Gelael Pratama di kota Semarang yang berjenis supermarket. Swalayan Gelael Candi Semarang menawarkan produk yang beraneka ragam bagi konsumennya yang terdiri dari kebutuhan pokok pangan seperti ikan dan ayam segar, sayur mayur, makanan kemasan maupun kebutuhan rumah tangga. Strategi yang diterapkan oleh Swalayan Gelael dirasa sudah sangat optimal, dibuktikan oleh tingkat omzet pendapatannya di Swalayan Gelael meningkat tiap tahun walaupun peningkatannya termasuk kecil per-tahunnya. Hal ini terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Tabel Pendapatan Swalayan Gelael Candi Semarang

Tahun	Jumlah Total Penjualan (jutaan Rupiah)	Pertumbuhan Peningkatan Penjualan	Target Penjualan (jutaan Rupiah)	Pencapaian
2013	1.715.632.172	-	1.600.000.000	107,2%
2014	1.734.623.956	1,12%	1.600.000.000	108,4%
2015	1.809.934.592	4,34%	1.600.000.000	113,1%

Sumber : Gelael Candi Semarang 2015

Dengan demikian, manajemen berharap melalui upaya peningkatan kualitas kenyamanan dan keamanan konsumen pada Swalayan Gelael Candi Semarang ini, dapat membentuk aspek kognitif pada pelanggan berupa perilaku hedonis atau bersenang-senang dalam berbelanja di Swalayan Gelael Candi Semarang. *hedonic shopping* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika seseorang sedang berkunjung kedalam sebuah pusat perbelanjaan dengan emosi yang positif di dalamnya, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan ragsangan pada alam bawah sadar kita melakukan belanja lebih banyak. Selanjutnya faktor yang dapat membengaruhi pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping*, Hirschman and Holbrook (1982) dalam Park et al,(2006:436) menjelaskan Konsumsi secara hedonis mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-inaera, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagaimacam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut. Faktor hedonic yang ada pada diri konsumen seakan – akan membuat belanja mereka seperti sangat menyenangkan untuk dirinya, konsumen yang hedonic menilai belanja sebagai sebuah petualangan yang asik dalam berburu barang – barang yang diinginkan.

Berdasarkan Hasil wawancara penelitian kepada 21 konsumen yang berbelanja di swalayan Gelael Candi Semarang. Peneliti mendapati pendapat yang hampir relatif seragam, yaitu, “Saya biasanya merencanakan apa yang ingin saya beli tetapi terkadang membeli item tambahan”. Bahkan hampir selalu melakukan pembelian item tambahan di setiap berbelanja di Swalayan Gelael Candi Semarang. Hanya beberapa konsumen saja yang mengemukakan pendapat bahwa tidak pernah membeli item tambahan walaupun tidak membawa list daftar belanja yang direncanakan. Ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Ritel Modern selalu melakukan pembelian tidak terencana.

Oleh sebab itu, mengetahui lebih jauh bagaimana faktor *hedonic shopping* berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen ritel modern Swalayan Gelael Candi Semarang, maka peneliti tertarik untuk meneliti kajian ini dengan judul : “**Pengaruh Hedonic shopping terhadap Pembelian Impulsif pada Ritel Modern (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Gelael,Candi Semarang)**”

Kajian Teori

Ritel

Menurut Kotler (2005:520) ialah “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”. Berdasarkan pengertian itu, maka retailing (usaha eceran) merupakan suatu usaha yang menjadi mata rantai terakhir dalam saluran distribusi, di dalamnya terdapat penjualan barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya kepada konsumen akhir, yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk untuk kebutuhan individu, keluarga dan rumah tangga yang bukan untuk kegiatan bisnis karena merupakan tahap akhir dari proses distribusi. “Ritel merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi” (Ma’ruf, 2006:7). Peranan yang dilaksanakan oleh ritel berdasarkan beberapa pendapat di atas, salah satunya memegang peranan sebagai pengecer barang langsung kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya terbagi menjadi dua bagian bila dilihat dari perencanaannya, yaitu *planned purchase* (pembelian terencana) dan *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana). Pembelian terencana menurut Levy dan Weits (2004) dalam Zakiar (2010:3) adalah “aktifitas yang terjadi karena ada masalah dan sudah muncul niat untuk membeli sebelum pembelian tersebut terjadi”. Seseorang dalam melakukan pembelian yang terencana terbiasa membawa daftar belanjaan ketika akan memasuki pusat – pusat perbelanjaan dan mereka berharap dapat membeli sesuai yang telah direncanakan. Bucklin and Lattin (1991) dalam Inman et al (2009:19) mendefinisikan pembelian terencana sebagai keputusan yang semuanya diputuskan / direncanakan sebelum masuk ke dalam toko

Hedonic shopping

Hedonic shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri atau dengan orang lain yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Konsumen lebih dapat terlibat dalam membeli suatu produk secara impulsif ketika mereka termotivasi atau terdorong karena keinginan yang bersifat hedonis dan bukan alasan ekonomi, hal bersifat hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional (Rook, 1987). Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh fantasi mereka, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Pembelian Impulsif

Mayoritas pembelian dipasar swalayan dilakukan dengan cara impuls, khususnya bila pemaparan sebelumnya terhadap iklan telah membangun semacam pengenalan mereka (Engel, et al., 1995). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dengan karakteristik pembuatan keputusan yang relatif cepat dan merupakan sebuah bias subyektif yang mendukung keinginan untuk memiliki dengan segera (Rook dan Gardner dalam Kacen dan Lee, 2002). Thomson, et al.

dalam Samuel (2007), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih daripada rasional, sehingga tidak sebagai suatu sugesti, menurut penelitian Rook dalam Engel, et al. (1995).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh antara *hedonic shopping* terhadap pembelian impulsif.

Gambar 2
Hipotesis X dan Y

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan dan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan perbelanjaan pada Swalayan Gelael Candi Semarang. Jumlah sampel 99 reponden, menggunakan rumus *Slovin*. teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Non-Probability Sampling* dengan beberapa kriteria merupakan konsumen yang berbelanja di ritel modern lebih dari 2x pembelian dan bertempat tinggal di Semarang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala linkert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows* versi 20.0 yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for windows versi 20.0. berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi	t hitung	Koefisien Regresi	Sig	Kesimpulan
X→Y	0,488	23%	t _{hitung} 5,504	0,549	0	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa: *hedonic shopping* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Swalayan

Gelael Candi Semarang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,549. Hasil uji korelasi sebesar 0,488 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 23% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *hedonic shopping* dalam menjelaskan pembelian impulsif konsumen Swalayan Gelael Candi Semarang adalah sebesar 23%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (5,504) > t tabel (1,9847), sehingga hipotesis yang berbunyi “diduga ada pengaruh antara hedonic shopping terhadap pembelian impulsif” **diterima**.

Pembahasan

Ada pengaruh yang signifikan pada variabel hedonic shopping (X) terhadap pembelian impulsif (Y), sehingga menghasilkan keputusan H0 ditolak atau Ha diterima. Hedonic shopping yang dimaksud berdasarkan keinginan dari konsumen yang menganggap berbelanja sebagai sesuatu yang mengasikkan dan merasa ada yang kurang jika tidak melakukan kegiatan tersebut. Sifat hedonic seseorang berbeda – beda tergantung pengalaman berbelanja yang pernah dialami, semakin indah pengalaman sebelumnya maka akan sangat mungkin membuat orang tersebut berbelanja kembali. Sifat hedonic juga memungkinkan seseorang semakin terbiasa dalam berbelanja karena pengetahuannya terhadap produk yang semakin matang. Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Park, et al. (2005:436) menjelaskan “hedonic consumption includes those behavioral aspects related to multi-sensory, fantasy, fun, and emotional consumption which are driven by benefit such as fun using the product and aesthetic appeal”. Konsumsi secara hedonis mencakup aspek – aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang didorong dari berbagai macam keuntungan yang didapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk. Faktor hedonis pada diri konsumen seakan – akan membuat belanja mereka semakin menyenangkan untuk dirinya, konsumen yang hedonis melihat berbelanja sebagai sebuah petualangan yang asik untuk berburu barang – barang yang diinginkan. Kondisi sifat hedonis seseorang mampu mengarahkan pembeliannya untuk lebih impulsif, dan semakin impulsif.

Hedonic shopping merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas ritel modern yang dimiliki untuk selalu bisa membawa dampak bagi perilaku seseorang yang diantaranya memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan kelengkapan produk yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Churchill dan Peter (1998:442) bahwa “retail must decide the dept and breadth of the merchandise assortment to be offered. A deep assortment includes many variation of products”. Ritel harus memutuskan kedalaman dan lebar dari produk yang ditawarkan. Kedalaman produk menyangkut banyak variasi dari suatu tipe produk. Selain itu ritel modern dituntut mampu memberikan pengalaman yang sangat menarik dan tak terlupakan untuk memunculkan sifat hedonis seseorang.

Keputusan pembelian impulsif atau keputusan pembelian yang tidak direncanakan merupakan hasil dari keputusan – keputusan spontan yang dihasilkan oleh seseorang. Spontanitas konsumen tersebut bisa muncul akibat adanya rangsangan – rangsangan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan dalam hal ini harus memahami secara luas tentang faktor – faktor yang dapat menimbulkan rangsangan bagi konsumen, sehingga mau membeli produk secara spontan. Swastha dan Handoko (2008:100-101) menjelaskan bahwa pada kebanyakan orang, perilaku

pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Tentunya rangsangan yang dapat membuat konsumen mampu menyentuh sifat hedonis seseorang selalu merasa ingin bertualang, dan menjadikan berbelanja sebagai sebuah hobi di waktu – waktu tertentu.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 99 responden, mayoritas sebanyak 43,4% setuju bahwa terdapat perilaku *hedonic shopping* ketika mereka berbelanja di Swalayan Gelael Candi Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan ingin merasakan pengalaman berbelanja yang diiringi dengan perasaan menyenangkan. Kemudian terdapat 32,3% responden yang merasa biasa saja atau netral ketika ditanyakan apakah sudah merencanakan produk apa saja yang hendak dibeli ketika memasuki Swalayan Gelael Candi Semarang. Pada persentase yang sama, bahkan responden menjawab tidak setuju. Oleh sebab itu meskipun pelanggan merasa pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Swalayan Gelael sehingga timbul perilaku *hedonic shopping*, namun perilaku demikian belum cukup untuk membentuk terjadinya pembelian impulsif.
2. Dari hasil pengolahan data penelitian, variabel *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif yang berarti semakin tinggi perilaku *hedonic shopping* yang dimiliki oleh pelanggan, maka semakin besar terjadinya pembelian impulsif di Swalayan Gelael Candi Semarang. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear tersebut menghasilkan pembuktian bahwa fenomena yang terjadi di lapangan sesuai dengan teori bersangkutan yang dipelajari. Fenomena ini juga ditunjang dengan kebiasaan pelanggan dalam berbelanja di ritel modern, sebab di daerah dekat lokasi penelitian banyak pemukiman penduduk kelas mid-end dan perhotelan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan saran atau masukan yang dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan atau peneliti lain. Beberapa saran yang hendak peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Meskipun perilaku berbelanja hedonis merupakan faktor psikologis yang bersifat personal pada diri pelanggan, namun sudah seharusnya manajemen Swalayan Gelael jeli terhadap perilaku tersebut. Peneliti menyarankan upaya-upaya stimulus dari pihak manajemen untuk mempengaruhi secara tidak langsung kepada pelanggan agar menambah isi keranjang mereka diluar daftar belanjanya. Upaya-upaya tersebut diantaranya adalah dengan menambah booth/stand baik indoor maupun outdoor dengan menyewakannya kepada pihak

ketiga. Berkaca pada ritel pesaing Gelael, produk yang dijual di booth/stand tersebut biasanya berupa barang tersier seperti aksesoris, produk elektronik, snack foodcourt, bahkan permainan anak-anak. Hal ini tentu menambah diversifikasi produk yang hendak dibeli konsumen, selain itu faktor ramainya booth/stand ini juga turut menciptakan suasana rekreasi sekaligus berbelanja yang pada akhirnya muncul perasaan menyenangkan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Gelael. Selain merangsang perilaku *hedonic shopping*, penyewaan booth/stand juga menambah pendapatan bagi swalayan.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel *hedonic shopping* sebagai satu-satunya variabel yang memengaruhi pembelian impulsif. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan variabel tambahan yakni emosi positif sebagai faktor afektif. Adapun konstruksinya, peneliti menyarankan agar variabel *hedonic shopping* sebagai jembatan atau variabel intervening antara variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif. Kemudian seperti poin saran sebelumnya, peneliti juga merekomendasikan upaya manajemen sebagai variabel independen untuk merangsang terjadinya *hedonic shopping* dan pembelian impulsif. Upaya tersebut lebih spesifik dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas marketing pada Swalayan Gelael.

Referensi

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Perilaku konsumen*, Edisi keenam (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip: Semarang.
- Inman, Jeffrey, J., Winer, S, Russell., dan Ferraro, Rosellina. 2009. The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol. 73, American Marketing Association.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Managemen*. Diterjemahkan oleh : T, Rony A.
- Levy, Michael. & Weitz, Barton. A. 2009. *Retailing management*. ISBN:0072315776
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun. Yong., dan Forney, Judith. Cardona. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4. Hal. 433-446. Dipublikasikan oleh : Emerald Group Publishing Lsemsimited.
- Rook, Dennis. W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2. Hal. 189-199. Dipublikasikan oleh : The University of Chicago Press.
- Zakiar, Emir. 2010. Faktor – Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsif Buying Pada Toko – Toko Fasion Di Jakarta. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

