



## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SPONTAN

Aprilia Eka Sari

### Abstraksi

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh karakter unik yang dimiliki masyarakat Indonesia, dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain yaitu salah satunya pembelian spontan atau pembelian impuls. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan dilihat dari respons lingkungan belanja sebagai stimulus. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, 1 variabel independen yaitu respon lingkungan toko dan variabel dependen yaitu pembelian spontan. Penelitian ini memakai metode eksperimen dan menggunakan 100 partisipan dan membaginya menjadi 2 yaitu grup eksperimen (yang diberi perlakuan) dan grup kontrol (yang tidak diberi perlakuan). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Berdasarkan hasil uji t tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,947 lebih besar dari T tabel yaitu 1,9845 sehingga hipotesis dari penelitian ini diterima. Artinya ada perbedaan atau pengaruh antara grup eksperimen yang diberi treatment atau perlakuan dengan grup yang tidak diberi perlakuan atau grup kontrol terhadap pengambilan keputusan pembelian spontan.*

*Kata Kunci : pembelian spontan, respon lingkungan belanja*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional sehingga perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain yaitu salah satunya pembelian spontan (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007).

Fenomena pembelian impuls atau *impulse buying* telah sejak lama di kenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan pembelian impuls sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Pembelian impuls bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk

tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya (Negara dan Dharmmesta, 2003).

Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan pembelian spontan maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena biasanya pada saat pameran, mereka dapat mendesak konsumen untuk membeli produk dengan promosi menarik yang berlaku hanya sampai pameran berakhir. Membiarkan konsumen membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa kekuatan persuasif dari iklan maupun tenaga penjual sangat diperlukan (Handi Irawan, 2007). Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), bahwa 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 perusahaannya.

Fenomena pembelian impuls atau *impulse buying* telah sejak lama di kenal dan menjadi bagian dari dunia pemasaran, khususnya untuk dunia ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Konsumen yang melakukan pembelian spontan tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Rook dan Fisher mendefinisikan pembelian impuls sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sesuai dengan suasana hati. Pembelian

impuls bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya (Negara dan Dharmmesta, 2003).

Rook dan Gardner (1993) dan Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa konsumen dengan suasana hati positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian spontan dibandingkan konsumen yang memiliki suasana hati negatif. Menurut Samuel (2005), Piron (1991), Hirschman (1980), Holbrook & Hirschman (1982) pengalaman belanja *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap pembelian spontan.

Penelitian mengenai harga yang berpengaruh positif dengan pembelian spontan dilakukan oleh Heilman et al., (2002), Youn dan Faber, (2000) Kim (2003), Tendai dan Crispen (2009).

Menurut Bitner et al. (1990), Mattila dan Wirtz (2006), Park et al. (2006), Tendai dan Crispen (2009) kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006), Gutierrez (2002), Batat (2010) dan Tendai dan Crispen (2009) menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian spontan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah penelitian adalah Adakah perbedaan pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan

keputusan pembelian spontan antara grup yang diberi treatment (grup eksperimen) dengan grup yang tidak diberi treatment (grup kontrol).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan keputusan pembelian spontan antara grup yang diberi treatment (grup eksperimen) dengan grup yang tidak diberi treatment (grup kontrol).

### **Pembelian Spontan (*Impulse Buying*)**

Pemahaman tentang konsep pembelian spontan (*impulse buying*) sinonim dengan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti mendapat beberapa kritikan. Menyamakan kedua konsep tersebut merupakan "*definition myopia*" (Piron, 1993; Youn dan Faber, 2000), karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian spontan. Herabadi (2003) dan Assael (2001:152) memberikan contoh bahwa pembelian spontan/impuls karena teringat (*reminder impulse buying*) tidaklah termasuk dalam pembelian spontan karena perencanaan pada dasarnya dilakukan sebelumnya yakni ketika mengetahui bahwa produk tersebut habis atau ketika melihat iklan. Secara logis dapat dijelaskan bahwa bila seseorang melihat sebuah iklan produk di televisi atau melihat produk yang dipakainya telah habis, dan berniat untuk membeli produk tersebut tapi kemudian terlupa, dan hanya tersimpan di dalam memori hingga suatu ketika konsumen teringat untuk membelinya ketika melihat

produk tersebut di sebuah toko, maka hal tersebut pada dasarnya tidak termasuk dalam perilaku pembelian impuls/pembelian spontan.

Beatty dan Ferrell (1998) juga Cobb dan Hayer (1986) mendefinisikan Pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu atau untuk membeli produk tertentu (dalam Kim, 2003). Seperti yang dinyatakan oleh Rook dan Gardner (1993) yang menjelaskan bahwa pembelian impuls di definisikan sebagai pembelian yang spontan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat.

Sedangkan Iyer (1989) mendefinisikan pembelian impuls sebagai perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda. Rute tersebut dapat dibedakan melalui hirarki impuls yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat (Mowen dan Minor, 2002).

Pembelian impuls ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Konsumen yang melakukan pembelian impuls jarang memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan mereka (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987, lihat juga O'Guinn & Faber, 1989,

dalam Kacen and Lee, 2002).

Pembelian impuls menurut Hoch dan Loewenstein (1991) terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembeli yang sangat impulsif cenderung tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap objek, dan hanya untuk segera memenuhi kepuasan dan keinginan. Berdasarkan penelitian Rook dan Fisher (1995), menyatakan bahwa pembelian berdasarkan impulse terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Konsumen dengan impulsif tinggi lebih cenderung menyukai spontanitas dalam membeli.

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Yistiani (2012) mengelompokkan pembelian impulsive menjadi empat indikator :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

yang dirasakan.

Rook dan Hooch (1985) menyatakan bahwa yang membedakan antara perilaku konsumen impulsif dan yang tidak impulsif adalah mengacu pada 5 elemen penting yang berlaku sebagai suatu alur proses, antara lain:

1. Adanya dorongan keinginan yang mendadak, spontan dan kuat untuk membeli sesuatu,
2. Terjadi ketidakseimbangan psikologis, dalam tahapan ini seseorang merasa tidak dapat melakukan kontrol perilaku secara temporer,
3. Terjadi konflik psikologis,
4. Mengurangi evaluasi secara kognitif,
5. Mengabaikan konsekuensi.

Stern (1962) mengatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impuls, yang digambarkan sebagai keputusan untuk membeli produk sementara mereka berada di toko: yaitu; harga, adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, distribusi massa, *self service*, iklan, display yang mencolok, siklus produk yang pendek, ukuran yang kecil, mudah disimpan (dalam Buendicho). Sedangkan Rook (1987) menegaskan bahwa perasaan tertentu yang berhubungan dengan pembelian impuls, seperti: perasaan harus segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi negatif, perasaan gembira, bahkan euforia, pertentangan antara kontrol dan perasaan senang. (Bayley et al. dalam Buendicho).

Seperti yang diungkapkan oleh Maclinnis & Price, 1987; Sherry (1990) pada tahap proses pembelian impuls, konsumen merasakan dorongan tak tertahankan untuk membeli terlepas dari niat mereka

sebelumnya. Kemudian, konsumen mendapatkan konsekuensi positif atau negatif setelah pembelian impuls yang mereka lakukan. Bahkan beberapa konsumen melaporkan ketidakpuasan dengan produk, tapi mendapat kepuasan akan pembelian yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen dipengaruhi oleh keadaan pengaruh internal dan faktor eksternal yang memicu impuls perilaku pembelian mereka. Karena pembeli impuls tidak ditetapkan dengan tujuan khusus untuk membeli suatu produk tertentu atau mengunjungi toko tertentu, pembeli impuls merasa adanya keinginan untuk membeli produk, dan keinginan ini dapat dibuat dengan perasaan internal / mood atau / dan rangsangan eksternal.

Youn dan Faber (2000) mengidentifikasi beberapa jenis pengaruh internal dan pengaruh lingkungan yang memicu pembelian impuls. Syarat internal meliputi perasaan positif dan negatif konsumen. Pengaruh lingkungan meliputi atmosfer toko, *marketer-controlled cues*, dan rangsangan bauran pemasaran (dalam Kim, 2003). Perspektif mengenai pembelian impuls yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut.

Piron (1991) dan *Marketing Leadership Council* (2003) mengidentifikasi tiga karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu pembelian dapat dinyatakan sebagai pembelian impuls.

1. Tidak direncanakan, yakni pembelian dapat diawali dengan munculnya permasalahan, kebutuhan atau niat untuk membeli sebelum memasuki wilayah pertokoan.
2. Hasil dari ekspose stimulus, yakni

aktivitas pembelian berasal dari manipulasi lingkungan toko.

3. Diputuskan dilokasi (*on the spot*), yakni tindakan pembelian terjadi segera setelah mengindra rangsangan.

Impulsive buying atau belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah. (Fitri, 2008).

Dengan demikian pembelian impuls didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Dalam studi Piron tahun 1993, didapatkan dukungan adanya reaksi emosional sebelum dan sesudah pembelian yang membedakan pembelian impuls dengan pembelian tipe lain. Dengan demikian definisi pembelian impuls/pembelian spontan yakni pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan diputuskan langsung dan segera di lokasi belanja. Definisi inilah yang digunakan dalam studi ini, yang mengacu pada dua tipe pembelian yakni pembelian impuls dan pembelian impuls yang direncanakan.

Intinya seperti dikemukakan Piron (1993), maka dengan bahasa yang sederhana dapat dinyatakan bahwa semua pembelian impuls adalah termasuk pembelian tidak direncanakan sedang tidak semua pembelian

tidak direncanakan adalah pembelian impuls, perbedaan utama adalah pembelian impuls diputuskan langsung dilokasi belanja sedangkan pembelian tidak direncanakan dapat diputuskan jauh-jauh hari sebelum mendekati stimulus.

### Respon Terhadap Lingkungan Belanja

Pada dasarnya pendekatan psikologi memberikan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut diantaranya dapat dilihat dari formulasi yang dilakukan Lewin (dalam Negara, 2002) dari hasil formulasi tersebut ditemukan bahwa perilaku merupakan fungsi dari kepribadian dan lingkungan. Menurut Samuel (2005), lingkungan belanja adalah semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang disekitar dan apa saja yang dilakukan).

Kotler (1973) mengatakan bahwa suasana lingkungan toko dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan pembelian termasuk karakteristik kondisi non-visual seperti musik atau cahaya; karakteristik desain termasuk kondisi visual seperti warna atau display; karakteristik sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan. Toko menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Mehrabian dan Russell, (1974) dalam Babin et. al. (2004) mengatakan bahwa perilaku pendekatan merupakan kunci yang sering digunakan dalam penelitian tentang lingkungan toko. Perilaku pendekatan yang

diikuti oleh peningkatan kemauan untuk berinteraksi dengan orang lain (termasuk pelayan toko) dalam suatu lingkungan toko, peningkatan keinginan untuk menghabiskan waktu di dalam toko dan kembali ke lingkungan toko, dan kemauan untuk menghabiskan lebih banyak uang. Orang mengalami perilaku pendekatan akan menciptakan pengaruh positif dan perilaku penghindaran yang menciptakan pengaruh negatif.

Penelitian mengenai pengaruh lingkungan belanja dan pembelian spontan dilakukan oleh Bitner et al. (1990), Eroglu dan Machleit (1990), Samuel (2005) Bettman (1979) dan Belk (1975) Tendai et. al. (2009) dan Iyer (1989), keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko, belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat rangsangan lingkungan belanja. Lingkungan belanja bertindak sebagai bagian dari *external memory* yang memicu tindakan irasional dan sumber informasi yang berharga. Meskipun kendali pilihan dan keputusan berasal dari *internal memory* yang bersifat rasional, lingkungan di dalam toko mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Spangenberg et al., (1996) dalam Babin et. al. (2004) menghasilkan adanya hubungan antara lingkungan toko dan perilaku pembelian. Seperti musik, misalnya dapat mempengaruhi kesabaran konsumen, reaksi emosional dan perilaku pendekatan. Demikian juga, perubahan warna latar belakang dapat mempengaruhi peringkat kualitas produk, dan memanipulasi bau yang digunakan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.

Tai and Fung' (1997) menemukan rangsangan lingkungan di dalam toko, karakteristik lingkungan ritel, yang positif berkaitan dengan tingkat pengalaman yang menyenangkan di toko. Sejalan dengan literatur sebelumnya (misalnya, Park et. al. 2006), penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki respon emosi yang lebih positif terhadap lingkungan pakaian ritel akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian spontan. Seperti yang dikemukakan oleh Han et. al. (1991) bahwa semakin banyak rangsangan toko yang berfungsi sebagai dorongan belanja, maka semakin besar kemungkinan-kemungkinan keinginan atau kebutuhan yang timbul dan akhirnya menciptakan pembelian spontan.

### Kerangka pemikiran

Dalam pembelian spontan/impuls, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Stanton (1984) dalam mengambil keputusan untuk membeli, banyak sekali orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan beli akan menarik konsumen.

Dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung (*patronage buying motives*) dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja pada penjual atau perusahaan tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan lokasi
2. Kecepatan pelayanan

3. Kemudahan dalam mencari barang
4. Kondisi toko yang tidak hiruk pikuk
5. Harga
6. Aneka pilihan barang
7. Pelayanan yang ditawarkan
8. Penampilan toko yang menarik
9. Kemampuan tenaga-tenaga penjualan.

Motif tersebut dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dibahas adalah keputusan pembelian impuls atau pembelian spontan.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rook dan Gardner (1993) dan Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa konsumen dengan suasana hati positif (*mood positif*) lebih kondusif untuk melakukan pembelian spontan dibandingkan konsumen yang memiliki suasana hati negatif.

Menurut Samuel (2005), pengalaman belanja *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap pembelian spontan. Dari penelitian yang dilakukan Batat (2010) menemukan adanya korelasi positif antara hubungan *peer group* dan pembelian spontan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, (2003) juga Rook dan Hoch (1985) menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pembelian spontan.

Sedangkan menurut Bitner et. al. (1990), Eroglu dan Machleit (1990), dan Iyer (1989) kondisi lingkungan belanja secara positif dan signifikan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian spontan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005) dan juga Park et. al. (2006) disimpulkan juga bahwa variabel respon lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian spontan.

Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006) menunjukkan interaksi antara pelanggan dan pelayan toko di dalam toko mempengaruhi pembelian spontan, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gutierrez (2002) yang menunjukkan bahwa lingkungan toko dan pelayan toko di dalam toko ritel mampu mempengaruhi pembelian spontan.

Dalam rangka pemenuhan konsep

diatas, perusahaan harus mempunyai strategi nyata untuk meningkatkan profit. Dalam hal ini perusahaan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang memadukan lima variabel pokok yaitu mood positif, *hedonic shopping value*, potongan harga, respon lingkungan toko, dan interaksi pelanggan dengan pelayan toko. Sebelumnya telah dikatakan bahwa hanya 1 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu respon lingkungan toko.

### Kerangka Pemikiran



Sumber :Semuel (2005); Babin et. al. (2004); Bitner et al. (1990); Eroglu dan Machleit (1990); Bettman (1979) dan Belk (1975) Tendai et. al. (2009); Iyer (1989); Spangenberg et al., (1996); Park, et. al. (2006); Tai dan Fung (1997); Mehrabian dan Russell (1974); Han et al. (1991).

### Hipotesis

Hipotesis akan membuat penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada perbedaan pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan keputusan pembelian spontan antara grup yang diberi treatment (grup eksperimen) dengan grup yang tidak diberi treatment (grup kontrol)”

### Prosedur Penelitian

Sebelum melakukan studi utama tentang pengaruh respon lingkungan toko terhadap keputusan pembelian spontan, maka dilakukan studi pendahuluan terlebih

dahulu untuk mendapatkan dukungan atas pengaruh respon lingkungan toko terhadap keputusan pembelian spontan. Bagian ini akan menjabarkan metode penelitian yang akan dilakukan, dengan terlebih dahulu mengungkapkan hasil dari penelitian pendahuluan.

### Penelitian Pendahuluan

Sebelum melakukan studi eksperimen yang menjadi studi utama, akan dilakukan studi pendahuluan dalam bentuk *pre-test* terlebih dahulu. *Pre-test* dilakukan untuk menguji model dalam skala yang lebih kecil dengan tujuan untuk mengantisipasi dan mengeliminir kesalahan yang mungkin terjadi pada manipulasi dan pengukuran.



### **Pre-test/Pilot test**

*Pre-test* pada dasarnya digunakan untuk menguji model dengan lingkup yang lebih kecil yakni dengan melibatkan partisipan yang lebih sedikit atau dalam skala yang lebih kecil. Hasil studi ini dapat digunakan untuk menguji model yang diusulkan. Studi awal ini menggunakan 20 orang partisipan. Pada awalnya peneliti menggunakan gambar yang kecil untuk *treatment* namun ternyata partisipan sering tidak fokus memperhatikan gambar dan langsung mengisi kuesioner, oleh sebab itu peneliti memperbaiki kesalahan prosedur dengan mengganti gambar yang lebih besar dan partisipan diwajibkan melihat gambar terlebih dahulu sebelum mengisi lembar pertanyaan kuesioner. Pada pre test yang dilakukan peneliti diketahui karakteristik lingkungan belanja yang seperti apa yang bisa mempengaruhi pembelian spontan sehingga karakteristik-karakteristik tersebut dapat digunakan untuk membuat pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

### **Metode Penelitian dalam Studi Utama**

#### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi eksperimen dengan menggunakan 1 variabel yang dapat dimanipulasi yakni kondisi lingkungan toko (lingkungan toko yang nyaman) dan variabel yang tidak dapat dimanipulasi yakni sifat impulsivitas konsumen. Toko yang nyaman dalam penelitian ini adalah toko yang berorientasi pada kenyamanan pembeli dengan memperhatikan aspek ambien, seperti wewangian, pencahayaan yang baik, penggunaan AC dan musik (Blaker dkk, 1992; Mattila dan Wirtz, 2001; Youn dan Faber, 2000; Coley dan Burgess, 2003),

dan aspek sosial yakni pelayan dan karyawan toko yang ramah dan responsive (Argawal dan Marcus, 2003). Pada penelitian eksperimen ini terdapat dua kelompok yang akan diteliti, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang mendapatkan perlakuan atau *treatment* sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak menerima perlakuan atau *treatment*. Pada kelompok eksperimen akan diberikan kuesioner dimana gambar digunakan sebagai *treatment*, sedangkan pada kelompok kontrol akan diberikan kuesioner yang hanya berupa pertanyaan saja.

#### **2. Seleksi partisipan**

Penelitian ini berfokus pada konsumen remaja karena studi terdahulu menunjukkan bahwa usia remaja (dibawah 30 tahun) lebih sering melakukan pembelian spontan (Herabadi, 2003; Haussman, 2002; Kacen dan Lee, 2002; Bellenger dkk, 1978). Oleh sebab itu partisipan yang akan diminta untuk mengisi kuesioner adalah berusia dibawah 30 tahun. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### **3. Cek manipulasi**

Sebelum melakukan studi eksperimen yang menjadi studi utama akan dilakukan cek manipulasi. Cek manipulasi berkaitan dengan lingkungan toko yang bagaimana yang dianggap menyenangkan serta memberikan rasa nyaman dan lingkungan toko yang bagaimana yang tidak menyenangkan serta tidak memberikan kenyamanan.

Manipulasi dilakukan pada variabel lingkungan toko, dalam hal ini peneliti akan menanyakan melalui kuesioner bagaimana toko yang dianggap nyaman oleh partisipan, dan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk mengukur pengaruh treatment bagi partisipan. Toko minimalis yang dimaksud dalam studi ini adalah toko yang hanya berorientasi pada penyediaan barang konsumsi dengan perhatian minimal pada aspek lingkungan toko, sedangkan toko yang nyaman adalah toko yang berorientasi pada kenyamanan pembelian dengan memperhatikan faktor ambient.

Pertanyaan yang diajukan adalah apakah berbagai faktor seperti wewangian, pencahayaan yang baik, penggunaan AC dan musik dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk berbelanja lebih lama dan mengeluarkan dana lebih banyak dari yang direncanakan. Lalu promosi yang seperti apa yang bisa mempengaruhi partisipan melakukan pembelian spontan, tenaga penjual atau pelayan toko yang seperti apa yang diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian spontan termasuk pertanyaan mengenai display dan desain toko.

Cara yang dilakukan peneliti untuk cek manipulasi adalah dengan menampilkan gambar-gambar yang cukup besar yang dicetak dengan kertas foto yang menampilkan pusat perbelanjaan dengan lingkungan yang nyaman, bersih, dengan penataan ruangan yang bagus dengan gambar toko yang minimalis, display yang menarik perhatian dan display yang sederhana,

pelayan toko yang sedang melayani dengan baik, gambar barang-barang dengan diskon potongan harga, hadiah, kupon potongan harga, buy one get one free, gambar toko dengan desain yang menarik dan toko dengan desain sederhana, gambar pusat perbelanjaan dengan memiliki banyak toko dan pusat perbelanjaan dengan toko minimalis.

Penelitian pendahuluan ini menggunakan 20 partisipan melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh partisipan. Sebagai pendalaman juga akan dilakukan wawancara untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

#### 4. Penentuan Secara Acak (Random Assignment)

Random Assignment adalah proses penentuan para individu secara acak ke dalam kelompok atau kelompok-kelompok yang berbeda di dalam sebuah eksperimen. Dalam hal ini penentuan individu-individu secara acak ke dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. digunakannya penentuan secara acak (random assignment) sehingga bias dalam karakteristik personal dari para partisipan di dalam eksperimen tersebar secara merata di antara masing-masing kelompok ([ferdinandusnipa.files.wordpress.com/](http://ferdinandusnipa.files.wordpress.com/)). Adapun fungsi penugasan random adalah agar sebelum pelaksanaan eksperimen, baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol keadaannya sama (homogen), sehingga bila setelah eksperimen terjadi perbedaan pada kedua kelompok itu, perbedaan yang terjadi adalah pengaruh dari perlakuan.

Dalam prakteknya faktor-faktor personal yang dibawa oleh para partisipan ke dalam eksperimen tidak bisa secara menyeluruh dikontrol, bias atau kesalahan akan selalu berpengaruh terhadap variabel outcome. Walaupun demikian, melalui penyebaran secara sistematis kesalahan-kesalahan yang potensial diantara kelompok-kelompok si peneliti secara teoritis telah mendistribusikan bias itu secara acak ([ferdinandusnipa.files.wordpress.com](http://ferdinandusnipa.files.wordpress.com)). Dalam penelitian ini pembagian kuesioner dilakukan dengan cara pengundian, partisipan diminta untuk mengambil nomor undian 1-100 dimana pembagian nomor 1-50 untuk grup eksperimen dan nomor undian 51-100 untuk grup kontrol.

### 5. Prosedur pengumpulan data

Pada saat mengisi kuesioner, dikemukakan kepada partisipan bahwa penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan penilaian terhadap lingkungan toko, hal ini penting untuk mengantisipasi bias karena pengaruh tuntutan lingkungan sosial (*social desirability bias*) karena beberapa literatur menyatakan bahwa pembelian impulse berkaitan dengan perilaku negatif, irasionalitas, ketidakdewasaan dan kurangnya pemikiran mendalam dalam melakukan pembelian. Setelah itu partisipan akan diberikan kuesioner untuk diisi dimana partisipan diminta untuk memperhatikan gambar terlebih dahulu (untuk grup eksperimen).

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

<u>Pertanyaan</u>	<u>R hitung</u>	<u>R table</u>	<u>Keterangan</u>
No 1	.611	0.197	Valid
No 2	.622	0.197	Valid
No 3	.478	0.197	Valid
No 4	.547	0.197	Valid
No 5	.466	0.197	Valid
No 6	.703	0.197	Valid
No 7	.700	0.197	Valid
No 8	.651	0.197	Valid
No 9	.696	0.197	Valid
No 10	.579	0.197	Valid

Dari uji validitas dapat terlihat bahwa R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga masing-masing pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

masing-masing pertanyaan adalah valid atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dapat mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian spontan.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

	<u>Cronbach's alpha</u>	<u>Keterangan</u>
RESPON LINGKUNGAN TOKO	0.805	Reliable

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dan batas kritis nilai *alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai *cronbach alpha* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal (Nunnally 1967 dalam Ghozali, 2006). Pada

table variabel memiliki Cronbach's alpha 0,805 lebih besar dari 0,6 sehingga variabel tersebut adalah reliable.

**Uji T (T-Test) Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol**

**Tabel 3**  
**Independent Samples Test**

		<u>Levene's Test for Equality of Variances</u>		<u>t-test for Equality of Means</u>	
		F	<u>Sig.</u>	T	<u>df</u>
PERLAKUAN_	Equal variances assumed	1.890	.172	7.947	98
	Equal variances not assumed			7.947	91.985

Berdasarkan hasil uji t tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,947 lebih besar dari T tabel yaitu 1,9845 sehingga hipotesis dari penelitian ini diterima. Artinya ada perbedaan atau pengaruh antara grup eksperimen yang diberi treatment atau perlakuan dengan grup yang tidak diberi perlakuan atau grup kontrol terhadap pengambilan keputusan pembelian spontan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dalam proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh treatment/perlakuan yang diberikan pada kelompok eksperimen dibandingkan dengan kelompok yang tidak diberikan treatment/perlakuan atau kelompok kontrol.

Pada kelompok eksperimen treatment/ perlakuan yang diberikan adalah berupa gambar yang disertakan pada kuesioner. Apabila ditinjau dari masing-masing *mean* dari kedua grup, grup eksperimen memiliki hasil yang lebih baik daripada grup kontrol.

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel-ritel di dalamnya semakin intens. Para peritel harus lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik konsumennya, karena dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat belanja, konsumen kini mempunyai daya tawar yang lebih tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih ritel yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar tempat belanja semata, agar mendapatkan posisi yang unik di mata konsumennya, peritel harus memikirkan strategi yang berbeda dari kompetitornya.

Menurut Jones (2000), faktor *retail* mencakup empat aspek yaitu *selection* (mencakup keunikan dan keragaman item-item yang ditawarkan), *prices* (kesenangan konsumen jika menemukan item-item barang yang murah/berdiskon), *store environment* (mencakup dekorasi, pengelolaan dan keseluruhan layout toko) dan *sales people* (keberadaan tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen).

Peritel perlu memperhatikan lingkungan belanja agar lebih nyaman dan menyenangkan. Saat ini konsumen tidak hanya menggunakan pusat perbelanjaan sebagai sarana untuk berbelanja barang namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan hiburan, jalan-jalan, mengamati perkembangan mode, bersantai maupun

sebagai tempat berinteraksi sosial sehingga konsumen menghabiskan banyak waktu di dalam toko. Waktu yang lebih banyak dihabiskan konsumen di toko dapat meningkatkan kesempatan untuk pembelian spontan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat saja dilakukan di dalam toko sehingga kenyamanan ketika di dalam pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan.

Dawson dkk (1990) berargumentasi dalam studinya bahwa emosi yang dirasakan pembelanja di lingkungan toko berkaitan dengan kondisinya sebelum memasuki lingkungan toko, artinya ketika seseorang memasuki lingkungan toko ia telah memiliki suatu kondisi perasaan yang dibawanya dari luar lingkungan toko. Di sisi lain lingkungan toko merupakan faktor yang berada dalam kontrol pengelola ritel toko yang dapat membentuk emosi pembelanja di lingkungan belanja. Kemampuan mengelola lingkungan toko menjadi modal utama bagi pihak ritel untuk mendiferensiasikan diri, Lam (2001). Kondisi yang melatari toko meliputi pencahayaan, penggunaan alat pendingin, alunan musik, dan wewangian dapat membentuk emosi positif konsumen dan membuat konsumen merasa lebih nyaman di dalam toko dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

### **Kesimpulan Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Apakah lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan?". Hasil dari penelitian ini

membuktikan bahwa respon lingkungan toko dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian spontan. Pada grup yang diberi treatment memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian spontan dibandingkan dengan grup yang tidak diberi treatment.

Penelitian yang dilakukan oleh Spangenberg et al., (1996) dalam Babin et. al. (2004) menghasilkan adanya hubungan antara lingkungan toko dan perilaku pembelian. Seperti musik, misalnya dapat mempengaruhi kesabaran konsumen, reaksi emosional dan perilaku pendekatan. Demikian juga, perubahan warna latar belakang dapat mempengaruhi peringkat kualitas produk, dan memanipulasi bau yang digunakan pada lingkungan belanja dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.

Tai and Fung' (1997) menemukan rangsangan lingkungan di dalam toko, karakteristik lingkungan ritel, yang positif berkaitan dengan tingkat pengalaman yang menyenangkan di toko. Sejalan dengan literatur sebelumnya (misalnya, Park et. al. 2006), penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki respon emosi yang lebih positif terhadap lingkungan pakaian ritel akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impuls. Seperti yang dikemukakan oleh Han et. al. (1991) bahwa semakin banyak rangsangan toko yang berfungsi sebagai dorongan belanja, maka semakin besar kemungkinan-kemungkinan keinginan atau kebutuhan yang timbul dan akhirnya menciptakan pembelian spontan.

### **Implikasi Teoritis**

Impulse Buying dipengaruhi oleh mood positif (Rook dan Gardner, 1986), hedonic

shopping value (Rachmawati, 2009), peer group (Batat, 2010), harga (Kim, 2003), respon belanja (Han et. al., 1991) dan interaksi pelanggan (Peter dan Olson, 1999). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rook dan Gardner, (1986), Rachmawati, (2009), Batat, (2010), Kim, (2003), Han et. al., (1991) dan Peter dan Olson, (1999) yang menunjukkan hasil bahwa mood positif, hedonic shopping value, peer group, harga, respon belanja, dan interaksi pelanggan mempengaruhi impulse buying.

### **Implikasi Kebijakan**

Lingkungan toko merupakan faktor yang berada dalam kontrol pengelola ritel toko yang dapat membentuk emosi pembelanja di lingkungan belanja. Kemampuan mengelola lingkungan toko menjadi modal utama bagi pihak ritel untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan ritel perlu membuat strategi salah satunya adalah dengan membuat tempat perbelanjaan senyaman mungkin agar konsumen merasa nyaman di dalamnya sehingga waktu yang dihabiskan di toko akan lebih banyak dan kesempatan untuk membeli barang akan semakin besar pula.

Kondisi yang melatari toko meliputi pencahayaan, penggunaan alat pendingin, alunan musik, dan wewangian dapat membentuk emosi positif konsumen dan membuat konsumen merasa lebih nyaman di dalam toko dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Suasana nyaman dapat tercipta melalui keadaan di dalam toko seperti penataan barang yang rapi, lingkungan toko yang nyaman, bersih, dengan ketersediaan berbagai macam barang, display barang yang menarik, promosi di dalam, selain itu pula fasilitas-fasilitas yang

disediakan di pusat perbelanjaan seperti parkir yang luas, kamar mandi yang nyaman dan bersih, serta tersedianya tempat ibadah.

Promosi di dalam toko sangat mempengaruhi motivasi membeli konsumen, biasanya konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja ketika di suatu pusat perbelanjaan terdapat promosi potongan harga. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengkombinasikan format harga yang diterapkan di toko melalui harga reguler, harga spesial, *combination deals*, kupon, hadiah gratis setelah pembelian produk tertentu, kontes, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*), paket promosi dan penawaran lain. Namun pengelola ritel perlu memperhatikan kualitas barang ataupun tanggal kadaluarsa barang yang diberikan potongan harga, apakah barang tersebut masih layak untuk dijual atau tidak.

Display merupakan gambaran ketersediaan barang di toko, display dengan penampilan unik dan memiliki tampilan menarik atau *eye catching* di dalamnya akan membuat konsumen tertarik untuk melihat ke dalam toko. Display yang diisi dengan barang-barang up to date akan memudahkan konsumen karena dapat memberikan informasi kepada konsumen akan ketersediaan barang-barang terbaru di dalam toko.

Perusahaan perlu membekali pelayan toko dengan pengetahuan tentang produk terutama produk baru sehingga pelayan toko dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, merekomendasikan produk karena pelayan toko seringkali mendorong atau meyakinkan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dalam toko. Disamping itu, sikap tenaga penjual yang

sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayan toko hadir di toko untuk mengatasi masalah konsumen ketika mereka menghadapi keputusan pembelian sulit. Pelayan toko perlu ada di sana untuk membantu saran pertimbangan dan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Apalagi ketika pembelian produk bersifat *impulsif*. Pembelanjaan yang tidak direncanakan- ketika konsumen dalam kondisi 'terdesak' merasa harus membeli dan memiliki barang/produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki peneliti dimana keterbatasan pengetahuan dimana peneliti tidak melakukan penelitian dengan metode true eksperimen namun melakukan penelitian dengan metode quasi eksperimental dengan treatment melalui visual yaitu hanya menggunakan gambar sebagai treatment namun partisipan tidak benar-benar melakukan belanja di toko.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini adalah perlunya meningkatkan penelitian dari metode quasi eksperimen menjadi true eksperimen.

\*\*\*\*\*

---



---

**DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- Babin, Barry, Jean-Charles Chebat, Richard Michon, *Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 (2004) 287–298, Department of Marketing, College of Business Administration, The University of Southern Mississippi, Canada.
- Batat, Wided, 2010, *Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web*, University of Lyon 2, France.
- Beatty, Sharon E., dan Ferrell, M. Elizabeth. 1998, *Impulse Buying: Modelling its Precursors*, *Journal of Retailing* 74(2): 161-2.
- Buendicho, Patricia, 2003, *Impulse Purchasing: Trend Or Trait?*, <http://www.bus.uci.edu/mdiickie>
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D . 1986. *A Planned Versus Impulse Purchase Behaviour*. *Journal of Retailing*. Vol 62. Winter, pp 67-81.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPF. Yogyakarta.
- Donovan, Robert J. dan Rossiter, John R. 1982, *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing* 58(1): 34-35
- Donovan, Robert J. dan Rossiter, John R., Marcoolyn, Gilian; dan Nesdale, Andrew, 1994, *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*, *Journal of Retailing* 70(3): 283-94
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gardner, Meryl Paula, 1985, *Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review*, *The Journal of Consumer Research* Vol. 12.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gutierrez, Ben Paul, 2004, “*Determinant of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines*”, *Asia Pasific Management Review*, Vol. 9, No. 6.
- Hausman, Angela, 2000, *A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 15.
- Heilman, C.M., Nakamoto, K. and Rao, A.G., 2002, *Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39.
- Herabadi, A. G, 2003, *Buying Impulses: A study on Impulsive Consumption*. Tesis doktoral, tidak



- diterbitkan, University of Nijmegen, Netherlands.
- Hill, Ronald P., Meryl P. Gardner (1987), "The Buying Process: Effects Of And On Consumer Mood States", in *Advances in Consumer Research Volume 14*
- Hirschman dan Stern, 2001, *Do Consumer Genes Influence Their Behavior? Finding on Novelty Seeking and Compulsive Consumption*", *Advances in Consumer Research* 28: 403-10
- Holbrook, Morris B. dan Hirschman, Elizabeth C. 1995, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Funs*, in *Marketing Classics; a Selection of Influential Articles*, by Enis, Ben M.; Cox, Keith K., dan Mowka, Michael P., 8<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- International Textile and Apparel Association, Inc. *Impulse Buying Behavior of Apparel: Application of the S-O-R Model and the Moderating Effect of Hedonic Motivation* Bellevue, 2009, Washington USA.
- Iyer, E. (1989), *Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure*, *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 1, pp. 40-58.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty, 2007, *The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes*, *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 4, May 2007
- Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*, *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 2002
- Kim, Jiyeon, 2003, *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising*, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial
- Kollat, David T. dan Willett, Ronald P. 1969. *Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?*, *Journal of Marketing* 33(1): 79-83
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Jr., Charles W., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel. 2001, *Pemasaran*, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Alih Bahasa: David Octaevia.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz, 2004, *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw-Hill & Howell Company, Ohio.
- Lou, Xueming, 2005, *How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?*, *Journal Of Consumer Psychology*, 15(4)
- Loudon, David L. And Albert J. Della Bitta 1993, *Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit MC, Graw Hill Book Co.
- Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007
- Mattila, Anna S. dan Jochen Wirtz, 2006, *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on*

- Impulse Purchasing, Journal of Services Marketing* volume 22/7 (2008)
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Negara, Danes Jaya dan Basu Swastha Dharmmesta, 2003, "Normative Moderators of Impulse Buying Behaviour", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 5. No. 1.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla
- Piron, Francis. 1991. *Defining Impulse Purchasing*, *Advances in Consumer Research* 18: 509-44
- Raharjani, Jeni, 2005, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2 No. 1
- Rook, Dennis W. Dan Fisher, Robert J. 1995, *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-13
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985), *Consuming impulses*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.
- Semuel, Hatane, 2005, *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba)*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7
- Semuel, Hatane, 2006, "Dampak 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
- Setiawan, Danny, 2008, "Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying Behaviour Untuk Produk Makanan di Hypermart Royal Plaza Surabaya", Universitas Kristen Petra.
- Spangenberg, Eric R., Voss, Kevin E., and Crowley, Ayn E., 1997, *Measuring the hedonic and utilitarian dimension of attitude: A generally Applicable scale*, in *Advances in Consumer Research* Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 235-241

- Spool, Jared, 2002, "What Causes Customer to Buy on Impulse?", *e-commerce White Paper*
- Stern, Hawkins, 1962, *The Significance of Impulse Buying Today*, *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta
- Supranto, J, 1994, *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tai, Susan H. C. dan Fung, Agnes M. C. 1997, *Application of an Environmental Psychology Model to In-Store Buying Behavior*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27: 179-38
- Tendai, Mariri dan Chipunza Crispen, *In-store shopping environment and impulsive buying*, *African Journal of Marketing Management* Vol. 1(4), Department of Industrial Psychology, University of Fort Hare, P. Bag X1314, Alice 5700, South Africa.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Youn, Seounmi, Ronald J. Faber, 2000, *Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues*, in *Advances in Consumer Research* Volume 27
- Zhang, Yinlong dan L.J. Shrum, 2008, *The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption*, *Journal of Consumer Research*.
- <http://id.ferdinandusnipa.files.wordpress>  
<http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>