

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*,
HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN *INSTORE ENVIRONMENT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN
(Survei pada konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta)**

Dwi Irawati, S.E, M.Si, PhD.cand.

Email: irasoepardjo@yahoo.com

Murry Harmawan, S.E, M.Sc.

Email: murryharmawansaputra@gmail.com

Tutik

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: Tutikvirgo@ymail.com

ABSTRAK

Setiap pelaku bisnis *fashion store* menawarkan berbagai produk *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup konsumen agar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *instore environment* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *instore environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : *shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping value, instore environment, impulse buying behavior.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, berbelanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan semua orang terutama pada wanita dan kaum muda. Gaya hidup seseorang tidak terlepas dari sikapnya terhadap belanja, terutama pada bidang *fashion*. Banyaknya *fashion store* saat ini mengakibatkan persaingan bagi para pelaku bisnis *fashion* semakin ketat. Kondisi persaingan ini menuntut pemilik bisnis *fashion store* mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar. Selain itu, pelaku bisnis *fashion* dituntut mampu untuk mengadaptasi bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Berbelanja menjadi gaya hidup yang paling digemari oleh sebagian kalangan konsumen. Banyak konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan apalagi bagi mereka yang tidak mempermasalahkan harga. Mereka hanya membeli produk yang menggoda mata yang sebenarnya tidak dibutuhkan dengan alasan sering tidak tahan melihat barang bagus, ingin segera membeli, dan merasa seperti dibius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga yang ada didalam benak individu adalah keinginan memuaskan hasrat berbelanja (Fitri, 2006). Untuk memenuhi gaya hidup tersebut, konsumen rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan *fashion* yang diinginkan dan hal tersebut cenderung mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*.

Impulse buying (pembelian tidak terencana) merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Rook, 1995). Pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* ini dapat didasari adanya perubahan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang semakin bervariasi.

Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976). Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah

satunya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (*fashion involvement*) yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011). Dengan berbagai faktor internal yang dimiliki konsumen akan berhubungan pula dengan suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong oleh sifat hedonis yang biasa disebut dengan *hedonic shopping value* atau tidak.

Hedonic shopping value menurut Samuel (2005) mencerminkan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Ketika berbelanja menjadi suatu pengalaman dalam memenuhi kebutuhan hedonis, maka pengusaha *fashion store* harus mampu merancang lingkungan dalam toko (*store environment*) dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan mau tinggal lebih lama dalam *fashion store*, sehingga konsumen secara tidak sadar akan melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Instore environment (lingkungan dalam toko) dapat didefinisikan sebagai kesadaran dalam merancang ruang untuk menciptakan efek-efek tertentu pada pembeli. Lebih khusus lagi, *store environment* adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya (McGoldrick, 2002:459).

Galeria Mall merupakan Mall yang cukup besar, yang hadir dalam memenuhi kenyamanan dan kebutuhan belanja keluarga masyarakat kota Yogyakarta. Galeria Mall juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas hiburan yang menarik, fasilitas yang berkelas, serta banyak pilihan produk *fashion* yang berkualitas ditawarkan dalam rangka memenuhi *lifestyle* masyarakat kota Yogyakarta (www.Galeriamall.com).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Value*, dan *Instore Environment* terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di kota Yogyakarta.
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di kota Yogyakarta.
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di kota Yogyakarta.
4. Apakah *instore environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Galeria Mall di kota Yogyakarta.

IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN

Impulse buying (pembelian tidak terencana) merupakan perilaku belanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada (Rook, 1998).

SHOPPING LIFESTYLE

Shopping lifestyle dalam arti ekonomi, menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagi produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976).

FASHION INVOLVEMENT

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34).

HEDONIC SHOPPING VALUE

Hedonic shopping value menurut Semuel (2005:152-170) mencerminkan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multy-sensory*,

fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Holbrook dan Hirschman, 1982).

INSTORE ENVIRONMENT

Instore environment adalah lingkungan internal toko yang mempengaruhi emosi konsumen (Tirmizi, *et.al*, 2009). *Instore environment* merupakan penentu pembelian yang tidak direncanakan.

HIPOTESIS

Hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulse buying behavior* konsumen

Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai salah satu *lifestyle* yang paling digemari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen menjadikan *shopping* sebagai *lifestyle*, semakin besar pula kemungkinan terjadi *impulse buying*.

H_1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Hubungan *fashion involvement* dengan *impulse buying behavior* konsumen

Menurut Stone (1981) pakaian adalah instrumen seseorang dalam mengekspresikan identitasnya. Seseorang akan memperhatikan cara berpakaian yang dia pilih demi mendapatkan validasi dari *audiens* yang nantinya akan memperkuat *self concept* tersebut. Pakaian sangat erat keterlibatannya dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

H_2 : *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Hubungan *hedonic shopping value* dengan *impulse buying behavior* konsumen

Menurut Rachmawati (2009) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Tujuan pengalaman belanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang akan dibeli ini nampak seperti terpilih tanpa perencanaan dan mereka menghadirkan suatu peristiwa *impulse buying*.

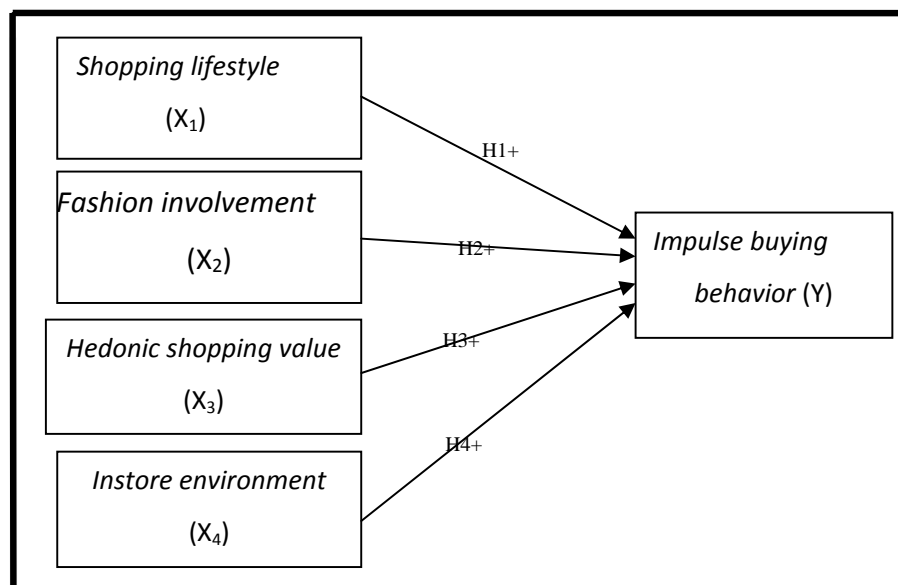
H₃: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Hubungan *instore environment* dengan *impulse buying behavior* konsumen

Lingkungan di dalam toko mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seseorang konsumen (Tendai, 2009:103). Melalui elemen-elemen yang ada di *instore environment* seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu konsumen dalam pembelian impulsif.

H₄: *Instore environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (20010:7) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan–hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Galeria Mall di kota Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:124).

Sedangkan pengukuran responden menggunakan skala *Likert*, yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Data yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan Galeria Mall di kota Yogyakarta, yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang ditetapkan.

DEFINISI OPERASIONAL

Shopping Lifestyle (X₁)

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986). Indikator *shopping lifestyle* dalam penelitian ini adalah :

- a) Menanggapi untuk membeli ketika ada tawaran iklan mengenai produk *fashion*;
- b) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya;
- c) Berbelanja *merk* yang terkenal;
- d) Sering membeli berbagai *merk* (produk kategori) dari pada merk yang biasa dibeli.

Fashion Involvement (X₂)

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34). Indikator *fashion involvement* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mempunyai lebih dari satu pakaian dengan model terbaru (*Trend*);
- 2) *Fashion* adalah hal yang penting;
- 3) Menyukai *fashion* yang berbeda dengan yang lain;
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik saya;
- 5) Mencoba terlebih dahulu.

Hedonic shopping value (X₃)

Hedonic shopping value menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Indikator *hedonic shopping* dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Adventure shopping*;
- 2) *Gratification shopping*;
- 3) *Role shopping*;
- 4) *Value shopping*;
- 5) *Social shopping*.

Instore environment (X₄)

Tendai (2009:103) menyatakan bahwa lingkungan didalam toko mengacu pada rangsangan fisik dan sosial kompleks di dunia eksternal konsumen. Indikator *instore environment* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Latar musik;
- 2) Tampilan toko;
- 3) Aroma toko;
- 4) Informasi harga;
- 5) Kepadatan toko;
- 6) Promosi di dalam toko;
- 7) Kebersihan toko.

Impulse buying behavior (Y)

Menurut Rook (1987) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga *impulse buying* mudah terjadi karena keinginan konsumen yang berubah-ubah. Indikator *impulse buying behavior* dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu;
- 2) Membeli barang dengan terburu-buru;
- 3) Sering membeli barang secara spontan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen

uji validitas yang digunakan untuk mengukur variabel *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), *instore environment* (X_4) dan *impulse buying behavior* (Y) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dimana nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) $< 0,30$. Cara yang digunakan untuk menguji kuesioner dalam variabel *Shopping lifestyle* (X_1), *Fashion involvement* (X_2), *Hedonic shopping value* (X_3), *instore environment* (X_4) dan *impulse buying behavior* (Y) adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel dengan koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai beta standardized dari variabel *shopping lifestyle* (X_1) = 0,223, *fashion involvement* (X_2) = 0,459, *hedonic shopping value* (X_3) = 0,241, dan *instore environment* (X_4) = 0,173. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,223X_1 + 0,459X_2 + 0,241X_3 + 0,173X_4$$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Uji Signifikansi diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *instore environment* (X_4) adalah positif dan *p-value* $< 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), *hedonic shopping value* (X_3), dan *instore environment* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* konsumen.

Uji Determinan R^2

Berdasarkan nilai koefisien determinansi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,411. Hal ini berarti terdapat kontribusi antara variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, dan *instore environment* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 41,1%. Sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Diketahui bahwa nilai $b_1 = 0,223$ dengan $p\text{-value} = 0,001 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *shopping lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y) terdukung. Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen melakukan pembelian produk *fashion* pada saat Galeria Mall memberikan tawaran melalui iklan, konsumen membeli pakaian model terbaru pada saat konsumen melihat di Galeria Mall, konsumen membeli produk *fashion* terkenal ketika berada di Galeria Mall, dan konsumen sering membeli berbagai pakaian bermerk dari pada merk yang biasa dibeli pada saat berada di Galeria Mall. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Diketahui bahwa nilai $b_2 = 0,459$ dengan $p\text{-value} = 0,000 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *fashion involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y) terdukung. Terbuktinya hipotesis kedua dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen membeli lebih dari satu pakaian dengan model terbaru pada saat berada di Galeria Mall, konsumen merasa *fashion* yang ada di Galeria Mall merupakan hal yang penting, konsumen menyukai pakaian yang berbeda dengan yang lain saat berada di Galeria Mall, pada saat berada di Galeria Mall konsumen merasa pakaian yang dilihatnya menunjukkan karakteristiknya, dan pada saat berada di Galeria Mall konsumen mencoba terlebih dahulu pakaian yang akan dibelinya. Sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Diketahui bahwa nilai $b_3 = 0,241$ dengan $p\text{-value} = 0,002 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *hedonic shopping value* (X_3) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Y) terdukung. Terbuktinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen merasa berbelanja di Galeria Mall merupakan petualangan yang sangat menyenangkan, konsumen merasa berbelanja di

Galeria Mall merupakan suatu cara untuk mengobati stress, konsumen merasa suka berbelanja bersama orang lain pada saat di Galeria Mall, konsumen merasa suka berbelanja di Galeria Mall ketika ada diskon, dan konsumen merasa berbelanja di Galeria Mall merupakan pengalaman untuk menciptakan ikatan persaudaraan. Sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying behavior*.

Pengaruh *Instore Environment* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Diketahui bahwa nilai $b_4 = 0,173$ dengan $p\text{-value} = 0,012 (<0,05)$ yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *instore environment* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y) terdukung. Terbuktinya hipotesis keempat dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen menyukai latar musik yang diputar di Galeria Mall, konsumen merasa senang dengan tampilan di Galeria Mall yang ditata dengan menarik, konsumen merasa nyaman dengan aroma yang ada di Galeria Mall, konsumen menyukai informasi harga di Galeria Mall yang dicantumkan pada *fashion*, konsumen merasa senang saat berbelanja di Galeria Mall karena penataan gang-gang dan penataan produk memudahkan konsumen berjalan tanpa berdesakan, konsumen merasa senang saat ada promosi di Galeria Mall karena Galeria Mall mendesain poster dan gambar sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan konsumen menyukai kebersihan yang ada didalam Galeria Mall. Sehingga konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying behavior*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada Galeria Mall di Kota Yogyakarta.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada Galeria Mall di Kota Yogyakarta.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada Galeria Mall di Kota Yogyakarta.

4. *Instore environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen pada Galeria Mall di Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, D. Zablocki dan Rosabeth, M. Kanter. 1976. The Differentiation of Life-Style. *Annual review of sociology*, 269-298.
- Cobb, J.C. dan Hoyer, W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62, Hal. 5, No. 384-409.
- Fitri, R.A. 2006. *Terlena Dalam Menikmati Berbelanja*. Ekonomi
- Japariyanto, E. dan Sugiyono, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior*. Universitas Kristen Petra. Diunduh dari www.journal.ubayana.ac.id pada tanggal 14 Maret 2015.
- McGoldrick. 2002. Retail Marketing. *Massachusetts School of Management*, Universitas Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Rachmawati, V. Agustus 2009. *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel*. Universitas Kristen Widya Mandala Surabaya. Diunduh dari www.journal.lib.unair.ac.id pada tanggal 24 Desember 2014.
- Rook, D. W. dan Fisher, R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 .
- Semuel, Hartane, 2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.2.
- Stone, Shelly. C dan Shertze, B. 1981. *Fundamental of Guidance*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, A. M., Rehman, U.R., Kashif, dan Saif, M.I. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 28, 4, 522-532.
- Tendai, dan Crispen, 2009. Instore Shopping Environment and Impulse Buying. *Journal of Marketing Management*, Vol 1, No. 4, hal. 102-108.
- <http://gudeg.net/id/directory/18/472/Galeria-Mall.html> diunduh pada tanggal 10 Desember 2014.