

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PELANGGAN JOGJA CITY MALL
YOGYAKARTA**

Dewi Mustikasari

Email : dewimust127@gmail.com

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Kehadiran mall di Yogyakarta telah mengukuhkan jati diri sebagai kota besar. Selain itu, dengan kehadiran mall diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Yogyakarta telah memiliki banyak *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah pada setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Jogja City Mall Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Jogja City Mall Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah di uji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* pelanggan Jogja City Mall Yogyakarta.

Kata kunci : *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value*, *impulse buying behavior*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre*. Kehadiran mall di Yogyakarta telah mengukuhkan jati diri sebagai kota besar. Selain itu, dengan kehadiran mall diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata. Kini Yogyakarta telah memiliki banyak *shopping mall* dan diperkirakan akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Kelahiran *shopping mall* di Yogyakarta diawali dengan adanya Ambarukmo Plaza, Malioboro Mall, dan Gallery Mall. Kehadiran tiga *shopping mall* tersebut diikuti pusat-pusat perbelanjaan modern lainnya yang sekarang sedang di bangun di kota Yogyakarta.

Jogja City Mall adalah sebuah perusahaan retail yang menyediakan produk dalam bentuk barang, salah satunya *fashion*. Perusahaan tersebut tentunya memiliki berbagai macam strategi dalam melakukan penjualan produknya seperti pemberian diskon pada setiap bulan sekali dengan tujuan agar konsumen tertarik dan tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Jogja City Mall. Bertambahnya *shopping*

centre di Yogyakarta dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama dibidang *fashion* karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *shopping centre*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja pakaian. *Fashion* adalah jenis *trend* utama dari sebuah *shopping centre* atau *mall*, berupa toko baju anak, pria dan wanita yang berbentuk butik atau *ready to wear*, termasuk toko aksesoris dan kosmetika, ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang diinginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau yang biasa disebut dengan pembelian tidak terencana. Seperti yang sebagian besar orang alami mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak masuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang suka membeli produk yang tidak direncanakan. *Impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik dan dapat dipelajari oleh pemasar adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat dijadikan pegangan bagi pemasar dalam menentukan dan mengembangkan strategi jitu sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan *hedonism*, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk *fashion* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks. *Shopping lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan.

KAJIAN TEORI

Shopping Lifestyle

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal (Levy, 2009:131). Minat manusia dalam berbagai barang yang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Kotler, 2007:224-225). Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Seperti contoh seseorang lebih mungkin cepat mengganti model pakaiannya karena menyesuaikan pengaruh dari perubahan kehidupannya.

Fashion Involvement

Menurut O'Cass (2004), *Involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan. Sedangkan menurut Zaichkowsky (1985:341-352), *involvement*

didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai dan ketertarikan. Kata objek memberikan pengertian umum dan mengacu pada suatu produk, iklan, situasi pembelian. Konsumen dapat menemukan *involvement* disemua objek, karena *involvement* membangun motivasi. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru. Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian).

Hedonic Shopping Value

Hedonic shopping value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja. *Hedonic shopping value* menurut Semuel (2005:152-170) mencerminkan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru. Menurut Semuel (2005) kecenderungan konsumsi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, dan hal-hal baru. Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja yang berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Rachmawati 2009), oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Rachmawati 2009).

Impulse Buying Behavior

Menurut Sterns (1962) dalam Bong (2011) *impulsive buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang berarti belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian impuls biasanya terjadi, ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Menurut Bayley and Nancarrow (1998) dalam Park (2005). Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan.

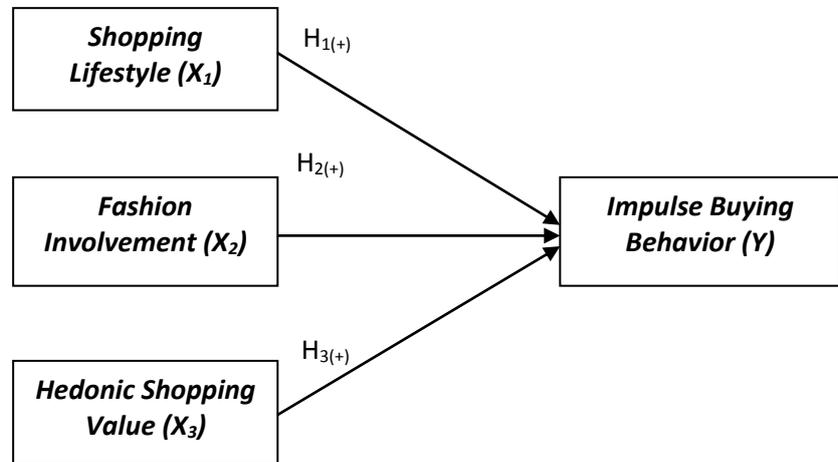
RUMUSAN HIPOTESIS

H₁: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*

H₂: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*

H₃: *Impulse buying behavior* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Keterangan : \longrightarrow : Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah konsumen Jogja City Mall. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Juli sampai bulan Oktober 2015. Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta, tempat dimana terdapat konsumen yang melakukan pembelian di Jogja City Mall Yogyakarta, dengan sampel 100 responden konsumen Jogja City Mall Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2011 :119). Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah konsumen Jogja City Mall Yogyakarta, minimal berusia 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian di Jogja City Mall minimal sebanyak 2 kali.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Shopping Lifestyle (X₁)

Shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang *lifestyle* yang meliputi *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japarianto dan Sugiyono, 2011:33).

- a. Aktivitas (*activity*).
- b. Minat (*interest*).
- c. Pendapat (*opinion*).

2. Fashion Involvement (X₂)

Fashion involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk *fashion* karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk tersebut (Japarianto dan Sugiyono, 2011:34). Menurut Kim (2005) untuk mengetahui hubungan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator :

- a. Mempunyai lebih dari satu pakaian dengan model terbaru.
- b. *Fashion* adalah hal yang penting.
- c. Menyukai *fashion* yang berbeda dengan yang lain.
- d. Pakaian menunjukkan karakteristik pribadi.

3. *Hedonic Shopping Value* (X_3)

Hedonic shopping value menurut semuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Menurut Utami (2010:49) dalam Windiarso (2014) untuk mengetahui hubungan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

Gratification shopping, konsumen merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengatasi stress. Contoh : Para pegawai menghabiskan waktu untuk berbelanja dan berjalan-jalan di mall, ini mereka lakukan untuk merefresh kembali otak.

4. *Impulse Buying Behavior* (Y)

Menurut Utami, (2010:67) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Dari pengertian tersebut penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook (1995) dalam Beyle dan Nancarrow (1998) untuk mengetahui *impulse buying behavior* adalah dengan menggunakan indikator:

- a. Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu.
- b. Membeli sesuatu dengan terburu-buru.
- c. Sering membeli barang secara spontan.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:146). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner tersebut akan diuji dengan *pearson product moment*.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *hedonic shopping value* (X_3) serta variabel *impulse buying behavior* (Y) mempunyai nilai r hitung lebih dari 0,3 dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diujikan valid, artinya bahwa semua butir pertanyaan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel *shopping lifestyle* (X_1), *fashion involvement* (X_2), dan *hedonic shopping value* (X_3) serta

variabel *impulse buying behavior* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpa* lebih dari 0,6 dan semua indikator pertanyaan dari masing-masing variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *hedonic shopping value* dan *impulse buying behavior* mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying behavior*, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping value*.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Signifikansi</i>	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁)	0,262	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	0,230	0,007	Positif dan Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X ₃)	0,479	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y=0,262X_1 + 0,230X_2 + 0,479X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $b_1 = 0,262$, artinya *shopping lifesttyle* (X₁) berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *shopping lifestyle* (X₁) maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.
- b. $b_2 = 0,230$, artinya *fashion involvement* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y). Hasil ini menunjukkan

semakin tinggi *fashion involvement* (X_2) maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.

- c. $b_3 = 0,479$, artinya *hedonic shopping value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi *hedonic shopping value* (X_3) maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.

2. Pembahasan

- a. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X_1) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), berarti variabel *shopping lifestyle* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y).

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan belanja pakaian model terbaru merupakan aktivitas pelanggan setiap awal bulan, mereka cenderung tertarik pada *fashion* merek terkenal, dan kegiatan *shopping* merupakan salah satu cara untuk menunjukkan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiyono (2011) serta Prastia (2013) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

- b. Pengaruh *Fashion Involvement* (X_2) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y).

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena *fashion* terbaru sudah menjadi kebutuhan bagi pelanggan, mereka lebih memilih menggunakan *fashion* bermerek agar mendapat pengakuan, mereka juga tertarik pada *fashion* model terbaru dan lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Japarianto dan Sugiyono (2011) dan Prastia (2013) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

- c. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* (X_3) terhadap *Impulse Buying Behavior* (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,479 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$), berarti variabel *hedonic shopping value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* (Y).

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena pelanggan merasa berbelanja merupakan petualangan yang seru dan menyenangkan, merasa berbelanja merupakan suatu cara untuk mengatasi stres, mereka juga suka berbelanja bersama orang lain karena jika orang lain senang mereka juga senang, kebanyakan dari mereka merasa suka berbelanja ketika ada diskon, mereka merasa ketika berbelanja bisa bertemu banyak orang sehingga dapat dijadikan pengalaman untuk menciptakan ikatan saudara, dan bagi mereka berbelanja dapat mengikuti *trend*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Prastia (2013) dan Windiarso (2014) yang menyatakan bahwa

hedonic shopping value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, yaitu semakin tinggi *shopping lifestyle* (X_1), maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, yaitu semakin tinggi *fashion involvement* (X_2), maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, yaitu semakin tinggi *hedonic shopping value* (X_3), maka *impulse buying behavior* (Y) juga akan meningkat.

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying behavior*.

Fashion involvement memberikan pengaruh yang paling lemah. Oleh sebab itu Jogja City Mall Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan kualitas terhadap produknya, lebih memperbanyak merek yang disediakan. Untuk lebih menarik minat pelanggan sehingga timbul perilaku *impulse buying behavior*.

Hedonic shopping value memiliki pengaruh yang paling besar. Dalam kaitannya *hedonic shopping value* dengan konsumen Jogja City Mall Yogyakarta sangat baik, hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dengan cara memberikan suasana baru agar konsumen merasa nyaman, memberikan diskon secara berkala agar menarik minat konsumen, sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bong, Soeseno. 2011. *Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta*. *Jurnal Ultima Management*. 3(1), 31-52.
- Japarianto, E. dan Sugiyono, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1),32-41.
- Kotler, Philip. 2007. *Managemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Index.

- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M and Weitz, B. A. 2009. *Retailing Manajement*. Seventh Edition. Mc Graw-Hill.
- O'Cass, A. 2004. *Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement*. *European Journal of Marketing*. 38 (7), 869-82.
- Park, Joo, Kim, dan Forney. 2005. *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (4), 433-446.
- Prastia, E.F. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Elisabeth Surabaya*. Universitas Katholik Widya Mandala. Diunduh dari www.journalwisma.ac.id. Pada tanggal 11 November 2014.
- Rachmawati, V. 2009. *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel*. *Majalah Ekonomi*. 19(2), 192-209.
- Rook, D.W. dan Fisher, R. J. 1995. *Normative Influence on Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-313.
- Semuel, H. 2005. *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 7(2), 152-170.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Windiarto, G. 2014. *Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behavior Dimediasi oleh Positif Emotion pada konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo*. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Zaichkowsky, J.L. 1985. *Measuring the Involvement Construct in Marketing*. *Journal of Consumer Research*. 12 (12), 341-352.