

Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif

Fransisca Mulyono

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, sisca@unpar.ac.id*

Abstract

Impulse buying behavior has received the attention of Western academic scholars due to the existing contradiction between what consumer say and what they actually do. Many consumers realize that this is not a right and good behavior. Nevertheless they continue to purchase the products in this fashion. Even in USA, this behavior has become a common phenomenon. The goal of this research is to find out whether consumer's demographic factors influence the impulse buying behavior or not. In this research, the impulse buying behavior is divided into two components: affective and cognitive components. The result reveals that respondent's gender and age are the only factors that influence the affective component, while in the cognitive component, the result shows that there is no respondent's demographic factors influence.

Keywords: Impulse buying, affective and cognitive components, gender, age, budget of spending, level of education

1. Latar belakang

Sejak lama, penelitian tentang pembelian impulsif (*impulse buying*) menarik perhatian banyak akademisi di Barat dikarenakan adanya kontradiksi antara apa yang dikatakan orang dengan yang dilakukannya : banyak orang meyakini bahwa pembelian impulsif pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai perilaku yang salah, tetapi bukti di lapangan menunjukkan kalau banyak pembelian atas serangkaian produk dibeli atas dasar pembelian impulsif ini (Gutierrez, 2004 : 1061). Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dimiliki oleh banyak pembeli di pusat perbelanjaan untuk banyak ragam produk, terutama untuk produk baru, termasuk perputaran uang di situs-situs yang menjual produknya secara on-line dan pembelian ini telah menjadi fenomena umum di Amerika Serikat (Gutierrez, 2004 : 1061, 1065; Kacen & Lee, 2002 : 163; Dawson & kim, 2009 : 20; User Interface Engineering, tt. : 1; Mai et.al., 2003 : 16). Kemenarikan pembelian impulsif ini sebenarnya sudah terjadi sejak tahun 1986 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan orang dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (Coley, 1999 : 3).

Melihat kepada sifat pembelian impulsif yang 'menular' (Beaty & Ferrel, 1998 : 169), tidak heran jika semakin banyak fokus para pemasar ditujukan kepada pembe-

lian ini, terutama dikarenakan perilaku membeli impulsif dipengaruhi oleh keadaan internal diri (calon) konsumen maupun faktor eksternal dirinya (Kim, 2003 : 1; Coley & Burgess, 2003 : 284). Menurut beberapa penelitian, pembelian impulsif seringkali merupakan pembelian yang didorong oleh adanya stimulus yang berada dari luar diri (calon) konsumen (Dawson & Kim, 2009 : 22). Faktor eksternal diri (calon) konsumen yang diakui memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi (calon) konsumen untuk berbelanja secara impulsif secara umum adalah faktor yang berkaitan dengan harga, seperti 'pemberian harga spesial', 'sale', dan 'bebas biaya pengiriman' (User Interface Engineering, tt. : 1).

Pemahaman akan pembelian impulsif sepertinya juga diperoleh para produsen atau pemasar di kota Bandung, yang terlihat dengan semakin banyaknya toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lainnya yang memberikan banyak iming-iming bagi (calon) konsumennya, antara lain melalui program promosinya, baik in-store maupun out-store - meskipun penelitian tentang pembelian impulsif di kota Bandung masih relatif sedikit.

Pembelian impulsif dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan afektif. Dalam banyak hal ketika dikaitkan dengan gender, dalam pembelian yang berhubungan dengan sisi afeksi seseorang secara umum banyak yang menganggap bahwa kaum wanita lebih banyak memiliki peran, sementara kaum pria lebih memiliki peran, dalam pembelian mengandalkan sisi kognisi. Demikian juga dengan faktor usia, semakin menua seseorang, maka pembelianya akan lebih banyak didasarkan kepada faktor kognisinya. Faktor penghasilan juga memiliki peran dalam pembelian impulsif. Adalah logis jika mereka yang berpenghasilan jarang dikategorikan sebagai pembeli impulsif karena keterbatasan uang yang dimilikinya, walau dalam beberapa kenyataan hal ini tidak terjadi. Faktor gender, usia dan penghasilan adalah tiga faktor internal diri (calon) konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk mencari pemahaman tentang pembelian impulsif berkaitan dengan gender, usia dan penghasilan, apakah pandangan umum di atas berkenaan dengan gender, usia dan penghasilan memang demikian terjadi.

2. Landasan teoritis

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 : 4 dan 5; Kacen & Lee, 2002 : 184; Dawson & Kim, 2009 : 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003 : 8) pembeli impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya¹. Dengan kata lain pembelian

¹ Dalam model pembuatan keputusan konsumen dalam literatur marketing dikenal ada 5 tahapan, yang dimulai dari tahap (1) adanya kesadaran akan kebutuhan sesuatu produk, untuk memenuhi ke-

ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (di rumah) terlebih dahulu sebelumnya.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003 : 284 dan 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsi ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003 : 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan), bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).

Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (menurut penulis kegagalan yang bisa terjadi di kantor atau di manapun) atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera et al., 2008 : 24). Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003 : 8). Pengalaman beberapa rekan penulis menunjukkan bahwa ketika produk sudah dibeli muncul perasaan bersalah, tetapi kesadaran tersebut kemudian ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna kelak di masa depan.

2.1. Proses Psikologis dalam Pembelian Impulsif

Dalam diri setiap manusia, segi kognisi maupun afeksi tidak dapat dianggap saling bebas, karena dalam banyak hal ketika seseorang sedang berada dalam proses pengambilan keputusan, kedua segi tersebut sering konflik, sehingga besaran derajat impulsivitas yang ada akan ditentukan oleh pengatasan segi satu terhadap segi lainnya.

Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses (Coley, 2002 : 7), yaitu :

a Proses afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu :

- Irresistible Urge to Buy, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya.

butuhan ini seorang konsumen akan (2) mencari informasi tentang produk alternatif yang ada untuk kemudian (3) informasi tersebut dievaluasinya untuk menentukan produk alternatif mana yang terbaik baginya (4) untuk dibeli dan (5) apa respon pasca pembeliannya, apakah memuaskan atau tidak memuaskan. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif melompati dua tahap dalam model pembuatan keputusan - yaitu tahap pencarian informasi tentang produk alternatif dan evaluasi akan produk alternatif yang diketahuinya - karena langsung mengarah kepada tahap pembelian.

- Positive Buying Emotion, suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
 - Mood Management, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
- b Proses kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :
- Cognitive Deliberation, suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
 - Unplanned Buying, suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.
 - Disregard for the future, suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan.

2.2. Faktor Demografi dan Pembelian Impulsif

2.2.1. Jenis Kelamin

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 18; Coley & Burgess, 2003 : 286). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda : wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 19).

Pengalaman peneliti memperlihatkan bahwa kebanyakan wanita terkategori sebagai pembeli impulsif. Dengan demikian dapat dihipotesiskan dalam penelitian ini bahwa :

H_0 Tidak ada perbedaan yang signifikan antara wanita dan pria dalam dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

H_1 Ada perbedaan yang signifikan antara wanita dan pria dalam dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

2.2.2. Usia

Beberapa penelitian memperlihatkan fakta bahwa semakin tua usia seseorang (batasnya adalah usia 35 tahun dalam dua penelitian), maka semakin kurang impulsif pembeliannya (Kacen & Lee, 2002 : 164; Mai, 2003 : 19). Dengan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 Tidak ada perbedaan yang signifikan antara usia dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

H_2 Ada perbedaan yang signifikan antara usia dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

2.2.3. Penghasilan

Mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Mai et.al., 2003 : 20). Hal ini menurut penulis adalah logis, karena pembelian impulsif akan sangat erat kaitannya dengan uang yang dimiliki seseorang. Dalam penelitian ini tidak dibahas penghasilan, tetapi besarnya anggaran untuk berbelanja yang memperlihatkan batas pembelanjaan seseorang yang erat kaitannya dengan penghasilan yang dimilikinya. Berdasarkan uraian ini, maka dapat dihipotesiskan bahwa :

H_0 Tidak ada perbedaan yang signifikan antara anggaran belanja dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

H_3 Ada perbedaan yang signifikan antara anggaran belanja dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

2.2.4. Pendidikan

Penulis belum menemukan penelitian yang mengkaitkan tingkat pendidikan dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif. Berangkat dari anggapan umum bahwa tingkat pendidikan juga memiliki andil dalam pembuatan keputusan berbelanja seseorang - dalam pengertian bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula segi kognisinya. Dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis berikut :

H_0 Tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

H_4 Ada perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan dimensi afeksi dan kognisi pada pembelian impulsif.

3. Metode

3.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif yang terdiri dari komponen (dimensi) afeksi dan kognisi yang didasarkan kepada penelitian Coley & Burgess (2003). Replikasi ini dilakukan dengan alasan bahwa sejauh yang penulis ketahui, penelitian tentang pembelian impulsif di kota Bandung secara khusus belum

banyak dilakukan disamping mengingat semakin banyaknya program promosi yang dilakukan produsen maupun pemasar. Selain itu penulis juga ingin mengetahui apakah variabel penelitian yang dilakukan di negara-negara Barat ini sesuai dengan situasi dan kondisi di Kota Bandung khususnya atau tidak, mengingat budaya di negara-negara Barat berbeda dengan budaya di Kota Bandung.

Landasan lain dilakukannya replikasi dalam penelitian ini adalah pendapat Sekaran (2000 : 209) yang menyatakan bahwa ketika memungkinkan, skala yang sudah mantap dapat digunakan. Dimensi afeksi dan kognisi dalam penelitian ini merujuk kepada dimensi yang sama yang telah digunakan oleh S.H. Youn dalam disertasinya di Universitas Minneapolis pada tahun 2000 dan kemudian direplikasi oleh Coley dalam tesisnya di Universitas Georgia pada tahun 2002 dan direplikasi kembali oleh Coley & Burgess dalam jurnal internasional pada tahun 2003. Dengan demikian alat ukur dalam penelitian ini memiliki derajat validitas yang tinggi.

Pembelian impulsif dalam penelitian ini merujuk kepada Coley & Burgess terdiri dari 2 komponen (dimensi), yaitu :

1. Komponen (dimensi) afeksi yang terdiri dari tiga indikator, yaitu
 - a irresistible urge to buy, yang terdiri atas 2 sub indikator,
 - b positive buying emotions, yang terdiri dari 2 sub indikator, dan
 - c mood management, terdiri dari 4 sub indikator.
2. Komponen (dimensi) kognisi terdiri dari 2 indikator, yaitu
 - a cognitive deliberation, yang terdiri dari 4 sub indikator dan
 - b unplanned buying, yang terdiri dari 2 sub indikator.

Sebenarnya komponen (dimensi) kognisi terdiri dari 3 indikator, yaitu 2 point di atas plus disregard for the future. Item yang berkenaan dengan disregard for the future tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena menurut peneliti adalah sebuah kepastian bahwa ketika seseorang membeli sesuatu secara impulsif ia tidak akan memikirkan jauh ke depan. Dengan demikian dalam penelitian ini ada 14 item (pertanyaan) secara keseluruhan. Dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

Menurut Masri Singarimbun, operasionalisasi variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Maksudnya adalah mencari atau menggunakan beberapa dimensi untuk mengukur sebuah variabel dan beberapa indikator untuk mengukur dimensi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan operasionalisasi variabel yang digunakan oleh Coley & Burgess (2003).

Respon atas 14 item ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif pilihan, mulai dari sangat tidak setuju (diberi skor 1) sampai dengan sangat setuju (diberi skor 5).

Selain 14 item di atas, dalam penelitian ini juga ditanyakan beberapa pertanyaan demografis, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, anggaran belanja dan asal domisili untuk melihat apakah ada perbedaan dalam faktor demografis bila

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Pembelian Impulsif

PEMBELIAN IMPULSIF
<p>KOMPONEN (DIMENSI) AFEKSI</p> <p>Irresistible Urge to Buy Saya selalu membeli produk jika saya benar-benar menyukainya (IUTB1). Ketika sedang berbelanja, saya cenderung memutuskan apa yang ingin dibeli (IUTB2).</p> <p>Positive Buying Emotions Saya merasa senang setelah membeli produk yang saya inginkan (PBE1). Saya merasakan sensasi ketika membeli sesuatu yang baru (PBE2).</p> <p>Mood Management Kadang kala saya membeli sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik (MM1). Berbelanja adalah kegiatan yang saya lakukan untuk menghilangkan stress (MM2). Kadang kala saya menyesal telah membeli produk baru (MM3). Saya merasa senang bercampur bersalah setelah membeli sesuatu tanpa pertimbangan (MM4).</p>
<p>KOMPONEN (DIMENSI) KOGNISIS</p> <p>Cognitive Deliberation Ketika berpikir tentang perilaku berbelanja secara umum, saya menganggap sering membeli produk tanpa pertimbangan (CD1). Teman-teman sering menganggap saya sering belanja tanpa pertimbangan (CD2). Saya jarang terpengaruh dorongan hati ketika berbelanja (CD3). Saya membuat daftar belanja terlebih dahulu dan hanya membeli yang ada dalam daftar (CD4).</p> <p>Unplanned Buying Ketika saya melihat sesuatu yang dirasa perlu, saya membelinya meskipun saya belanja untuk tujuan lain (UB1). Ketika pergi berbelanja, saya sering membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (UB2).</p>

dikaitkan dengan dimensi afeksi dan kognisi dalam pembelian impulsif sebagaimana diuraikan dalam hipotesis di atas.

3.2. Sampel dan sampling Penelitian

Sampel pada penelitian ini merupakan mereka yang sedang berbelanja di toko H di Bandung yang diambil sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan mudah diperoleh untuk mendapatkan informasi tersebut, yang konsekuensinya adalah hasil penemuan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi - yaitu seluruh konsumen yang sedang berbelanja di toko H ketika pengumpulan data dilakukan (Sekaran, 2000).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Karena itu metode penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah survei. Survei adalah penyelidikan yang akan diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik di suatu kelompok atau daerah. Melalui survei, peneliti berupaya memperoleh data berkenaan dengan opini responden mengenai perilaku impulsifnya.

3.4. *Reliabilitas dan Validitas Penelitian*

Kaitan antara skala pengukuran dengan Reliabilitas terletak kepada homogenitas dari item-item yang diukur dalam sebuah skala. Sebuah skala pengukuran dikatakan konsisten ketika setiap item memiliki inter korelasi (atau disebut juga sebagai konsistensi internal) yang bermakna. Cronbach alpha, yang berkisar antara nilai 0 sampai dengan 1, bisa digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala-skala multi-item dalam penelitian (Ngai et.al., 2007 : 258; Sekaran, 2000 : 312). Signifikansi nilai Cronbach alpha tersebut dapat dilakukan dengan membandingkannya dengan tabel Product Moment Correlation.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan Construct Validity yang merujuk kepada sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya (Ngai et.al, 2007 : 258). Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki nilai hitung lebih besar dari nilai tabel Product Moment Correlation.

3.5. *Teknik Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan faktor analisis - untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini jumlah faktor yang akan terbentuk sesuai tidak dengan penelitian Coley & Burgess, yaitu sebanyak lima faktor (tiga faktor untuk komponen (dimensi afektif dan dua faktor untuk komponen (dimensi kognitif). Analisis berikutnya adalah menggunakan teknik ANOVA untuk menguji hipotesis : melihat ada tidaknya perbedaan antara faktor demografis dengan komponen afektif maupun kognitif dalam perilaku pembelian impulsif. Analisis dilakukan dengan bantuan perhitungan dari program SPSS versi 19.

4. Hasil

4.1. *Reliabilitas dan Validitas*

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pretest kuesioner kepada 30 orang responden untuk mengetahui apakah ke 14 item yang disusun dapat digunakan selanjutnya dalam penelitian ini atau tidak. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Setelah dilakukan uji validitas, hanya 13 item yang valid karena memiliki nilai hitungnya lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,21². Item yang harus dibuang adalah item CD3 (Saya jarang terpengaruh dorongan hati ketika berbelanja). Sementara hasil uji reliabilitas memperlihatkan kalau ke 14 item yang ada adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha yang ada sebesar 0,681. Walaupun item CD3 reliabel, tetapi karena ia tidak valid, maka peneliti memutuskan untuk membuangnya.

Tahap berikutnya adalah menguji apakah data yang berhasil dikumpulkan layak atau tidak untuk diuji dengan analisis faktor. Menurut Janssens et al. (2008 : 255-6)

² Angka patokan 0,21 merupakan angka dari tabel Product Moment Correlation dengan df 95 (96 - 1) dengan derajat kepercayaan 5%.

Tabel 2. Pretest Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
iutb2	.325	Valid	.662	Reliabel
iutb1	.276	Valid	.668	Reliabel
pbe2	.581	Valid	.625	Reliabel
pbe1	.556	Valid	.624	Reliabel
mm1	.211	Valid	.677	Reliabel
mm2	.271	Valid	.669	Reliabel
mm3	.277	Valid	.668	Reliabel
mm4	.248	Valid	.672	Reliabel
cd4	.299	Valid	.665	Reliabel
cd3	.091	Tidak Valid	.692	Reliabel
cd1	.387	Valid	.652	Reliabel
cd2	.213	Valid	.676	Reliabel
ub2	.234	Valid	.675	Reliabel
ub1	.219	Valid	.676	Reliabel

paling tidak ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu melihat hasil MSA pada KMO dan Bartlett's test.

Dari jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, terlihat pada tabel 3 di bawah secara umum dapat dinyatakan bahwa model korelasi antar variabel dalam matriks korelasi adalah bermakna. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa angka Measure of Sampling Adequacy (MSA)³ berada pada angka 0,75. Hal ini berarti bahwa sampel penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut karena melebihi angka 0,5. Kemudian nilai Bartlett's test yang ada juga signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini layak untuk dianalisis lebih jauh menggunakan analisis faktor.

4.2. Hasil Pengukuran Item

Pada tabel 4 dapat dilihat jumlah faktor yang terbentuk pada penelitian ini, yaitu 4 faktor dengan kontribusi sebesar 61,887% kepada faktor pembentuknya. Dibandingkan dengan instrumen yang digunakan Coley & Burgess, ternyata data dalam penelitian ini memperlihatkan hal yang berlainan, dalam arti ke 14 sub indikator yang

³ Angka MSA berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jika $MSA_i < 0,5$, artinya variabel atau item dalam penelitian dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel atau item lainnya. Jika $MSA_i > 0,5$, artinya variabel atau item penelitian tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	337.633
	Df	78
	Sig.	.000

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.832	29.480	29.480	3.832	29.480	29.480
2	1.871	14.391	43.871	1.871	14.391	43.871
3	1.330	10.234	54.106	1.330	10.234	54.106
4	1.012	7.781	61.887	1.012	7.781	61.887
5	.984	7.570	69.457			

Sumber : hasil pengolahan SPSS

ada tidak mengumpul sesuai dengan yang diperlihatkan Coley & Burgess ke dalam 5 indikator.

Pembentukan faktor dalam penelitian ini serta indikator dan sub indikatornya dapat dilihat pada lampiran 2. Karena faktor ke 4 hanya memiliki 1 item MM1 dan item ini terkategori ke dalam komponen afektif, maka faktor ke 4 peneliti hapus.

Sehingga jumlah faktor dalam penelitian ini tinggal 3 dengan 9 item yang tersisa⁴. Lihat tabel 5 berikut.

Komponen afektif terdiri dari dua faktor, yaitu 'Perasaan Positif - yang mengandung tiga item - dan faktor 'Perasaan Campur Aduk yang terdiri dari tiga item. Sementara komponen kognitif terdiri dari satu faktor, yaitu faktor 'Kesadaran Kognitif' dan terdiri dari tiga item.

Komponen afektif terdiri dari 2 faktor, yaitu : faktor pertama dinamakan sebagai faktor 'Perasaan Positif' karena terdiri dari item-item yang membuat perasaan responden merasa lebih baik ketika berbelanja, sementara faktor kedua dinamakan faktor 'Perasaan Campur Aduk' yang terdiri dari item-item yang mengarahkan responden memiliki perasaan senang dan bersalah atas perilaku membelanjanya.

Komponen kognitif terdiri dari 1 faktor, yaitu faktor yang diberi label sebagai 'Kesadaran Kognitif', dikarenakan tiga item dalam faktor ini merupakan cerminan responden yang memiliki keadaran kognitif atas perilaku membelanjanya.

4.3. *Variance Explained*

Dari tabel 5 di atas terlihat bahwa faktor 'perasaan positif' dijelaskan oleh tiga item yang membentuknya sebesar 29,48%. Faktor 'Perasaan Campur Aduk' dijelaskan oleh tiga itemnya sebesar 14,39 dan faktor 'Kesadaran Kognitif' dijelaskan sebesar 18,02% oleh tiga item pembentuknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada komponen atau faktor yang tidak dapat dijelaskan oleh item-item atau faktor-faktor yang diteliti sebesar 38,11%.

⁴ Ketika analisis faktor dilakukan, sebenarnya terbentuk 4 faktor. Tetapi karena pada faktor keempat hanya terdiri dari item MM1, maka faktor ini digabungkan ke dalam faktor kedua yang berada dalam satu komponen, yaitu komponen afektif. Dengan demikian tertinggal 3 faktor pembentuk perilaku pembelian impulsif. Komponen Afektif terdiri dari dua faktor, yaitu 'faktor perasaan positif' yang terdiri dari 3 item, yaitu (1) PBE2, saya merasakan sensasi ketika membeli sesuatu yang baru, (2) IUTB1, Saya selalu membeli produk jika saya benar-benar menyukainya, (3) PBE1, saya merasa senang setelah membeli produk yang saya inginkan. Dalam faktor ini ada satu item yang perlu dibuang, karena ia bukan termasuk komponen afektif, yaitu UB1, Ketika saya melihat sesuatu yang dirasa perlu, saya membelinya meskipun saya belanja untuk tujuan lain. Faktor kedua dari komponen afektif adalah 'faktor Perasaan Campur Aduk' yang terdiri dari 3 item, yaitu (1) MM1, kadang kala saya membeli sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik, (2) MM3, kadang kala saya menyesal telah membeli produk baru dan (3) MM4, saya merasa senang bercampur bersalah setelah membeli sesuatu tanpa pertimbangan. Dalam faktor 2 ini ada satu item yang harus dibuang karena ia bukan bagian dari komponen afektif, yaitu CD4, saya membuat daftar belanja ketika berbelanja dan hanya membeli apa yang ada dalam daftar tersebut. Faktor ketiga merupakan bagian dari komponen kognitif, yaitu 'faktor Kesadaran Kognitif' yang terdiri dari 5 item. Tetapi ada 2 item yang perlu disisihkan karena ia bukan bagian komponen kognitif, yaitu IUTB2, ketika sedang melihat-lihat, saya cenderung memutuskan apa yang ingin dibeli dan MM2, yaitu Berbelanja adalah kegiatan yang saya lakukan untuk menghilangkan stres. Dengan demikian faktor "kesadaran Kognitif" memiliki 3 item yaitu (1) CD1, ketika berpikir tentang perilaku berbelanja, secara umum, saya menganggap diri sering membeli produk tanpa pertimbangan, (2) CD2, teman-teman sering menganggap saya sering berbelanja tanpa pertimbangan dan (3) UB2, ketika pergi berbelanja, saya sering membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil ini ternyata berbeda dengan hasil penemuan Coley & Burgess (sebagaimana dapat dilihat pada tabel operasionalisasi variabel). Dengan demikian faktor yang ada dalam penelitian ini juga menjadi berbeda, karena disesuaikan dengan item-item yang membentuknya.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Item

ITEM YANG DIUKUR			
I.	KOMPONEN AFEKTIF	factor component Loading	% variance explained
	Faktor Perasaan Positif		29,48
1.	Saya merasakan sensasi ketika membeli sesuatu yang baru (PBE2)	0,85	
2.	Ketika sdg melihat-lihat, saya cenderung memutuskan apa yang ingin dibeli (IUTB1)	0,77	
3.	Saya merasa senang setelah membeli produk yang diinginkan (PBE1)	0,71	
	Faktor Perasaan Campur Aduk		14,39
1.	Kadang kala saya membeli sesuatu untuk membuat diri merasa lebih baik (MM1).	0,79	
2.	Kadang kala saya menyesal telah membeli produk baru (MM3).	0,52	
3.	saya merasa senang bercampur bersalah setelah membeli sesuatu tanpa pertimbangan (MM4).	0,59	
II.	KOMPONEN KOGNITIF		
	Faktor Kesadaran Kognitif		18,02
1.	Ketika pergi berbelanja, saya sering membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya (UB2),	0,78	
2.	Teman-teman sering menganggap saya sering berbelanja tanpa pertimbangan (CD2).	0,73	
3.	Ketika berpikir tentang perilaku berbelanja, secara umum, saya menganggap diri sering membeli produk tanpa pertimbangan (CD1).	0,45	

4.4. Factor loading

Tabel 5 di atas memperlihatkan faktor loading untuk 9 item yang ada adalah lebih besar dari 0,55⁵, kecuali untuk item MM3 dan CD1. Artinya ke 7 item ini memang merupakan pembentuk yang baik untuk masing-masing faktornya, karena korelasi antar itemnya memiliki makna. Item MM3 dan CD1 yang memiliki factor loading kurang dari 0,55 tetap dicakupkan dalam penelitian ini guna kepentingan analisis yang dirasa akan lebih memadai dibandingkan jika kedua item ini dibuang.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

5.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, dalam penelitian ini responden pria berjumlah 21 orang dan wanita sebanyak 75 orang. Kaum pria jumlahnya lebih sedikit dalam

⁵ Dalam penelitian ini digunakan kriteria validitas menurut Janssens etl.al. (2008 : 261) yang menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki factor loading minimal 0,55 untuk sampel sebesar 100 orang dengan derajat kepercayaan sebesar 5%.

Tabel 6. Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Pembelian Impulsif

	Rata-rata		Sig.
	WANITA	PRIA	
KOMPONEN AFEKTIF	3,28	2,88	0,00
Perasaan Positif	3,64	2,87	0,00
Perasaan Campur Aduk	2,93	2,89	0,81
KOMPONEN KOGNITIF	2,84	2,70	0,43
Kesadaran Kognitif	2,84	2,70	0,43

Sumber : hasil pengolahan data

penelitian ini lebih disebabkan karena produk perusahaan lebih menasar kaum wanita. Pada tabel 6 di bawah, dalam komponen afeksi terlihat bahwa sisi afeksi kaum wanita (nilai rata-rata sebesar 3,51) lebih tinggi dibanding kaum pria (nilai rata-rata 2,71). Hal ini memperlihatkan adanya kesesuaian dengan anggapan umum bahwa kaum wanita memiliki dominasi dalam segi afeksi. Selain itu hasil penelitian ini juga terbukti sesuai dengan penelitian Kollat & Willett di tahun 1967 bahwa kaum wanita lebih memiliki daya tahan yang lebih rendah dibanding pria dalam upaya menahan dorongan hati untuk berbelanja yang disebabkan karena secara umum kaum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja (Coley & Burgess, 2003 : 290).

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa dalam faktor 'Perasaan Positif' terdapat jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan pada komponen afektif dalam perilaku pembelian impulsif. Artinya adalah bahwa responden wanita dalam penelitian ini lebih memiliki perasaan yang positif ketika melakukan pembelian (dengan nilai mean 3,64 yang lebih besar daripada responden pria sebesar 2,87). Hal ini menurut penulis berkaitan dengan jenis produk yang dibeli responden, yaitu produk asesoris wanita berbahan baku clay yang lebih banyak menarik kaum wanita, yang merupakan target perusahaan⁶.

Pada faktor 'Perasaan Campur Aduk', jenis kelamin tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada komponen afektif : baik responden wanita maupun pria dalam penelitian ini tidak memiliki perasaan campur aduk yang berbeda. Dapat ditafsirkan untuk kedua jenis kelamin ini rasa bersalah sama-sama muncul setelah terjadi pembelian impulsif.

Jika kedua faktor ini digabungkan sebagai pembentuk komponen afektif, maka dapat dilihat pada tabel 4 bahwa jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif. Artinya adalah bahwa responden wanita memiliki segi afeksi yang lebih tinggi (dengan nilai mean sebesar 3,28) dalam berbelanja impulsif dibandingkan dengan responden pria (dengan nilai mean 2,88).

⁶ Produk yang dipasarkan perusahaan berupa aksesoris wanita, antara lain berupa anting, gelang, cincin, kalung, boneka, tas, gantungan handphone, gantungan kunci, dompet kosmetik, dompet handphone, dompet, kosmetik, frame foto, tempat kunci kendaraan, balpoint, kotak kado, bungkus kado, dan stiker yang harganya relatif terjangkau oleh banyak kalangan, termasuk anak-anak.

Tabel 7. Pengaruh Usia terhadap Pembelian Impulsif

	Rata-rata				Sig.
	BWH 15 thn	15-20	21-25	> 25	
KOMPONEN AFEKTIF	3,35	3,22	2,97	3,44	0,02
Perasaan Positif	3,94	3,36	3,26	3,76	0,01
Perasaan Campur Aduk	2,77	3,08	2,68	3,12	0,04
KOMPONEN KOGNITIF	2,73	2,94	2,64	2,79	0,35
Kesadaran Kognitif	2,73	2,94	2,64	2,79	0,35

Sumber : hasil pengolahan data

Pada faktor 'Kesadaran Kognitif' (yang sekaligus juga komponen kognitif) terlihat jenis krelamin tidak memiliki perbedaan yang signifikan kepada komponen kognitif perilaku pembelian impulsif. Penemuan ini tidak mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan di negara lain beberapa tahun yang lalu yang menyatakan bahwa kaum wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli terencana. Hal ini sepertinya berkaitan dengan jenis produk yang lebih berupa asesoris yang lucu yang memang tidak memerlukan pertimbangan dan rencana yang matang dalam membelinya, tidak seperti membeli barang kebutuhan sehari-hari misalnya.

5.2. Usia

Dalam penelitian ini usia responden terentang dalam 4 kategori, yaitu : (1) usia di bawah 15 tahun, terjaring 16 orang responden, (2) usia antara 15 - 20 tahun, terjaring 42 orang responden, (3) usia antara 21 - 25 tahun terjaring 27 orang responden dan (4) usia di atas 25 tahun terjaring 11 orang responden. Responden berusia di bawah 15 tahun dapat membeli produk perusahaan yang memang ditujukan untuk berbagai kategori usia, khususnya usia muda.

Faktor 'Perasaan Positif' pada tabel 7 memperlihatkan usia memiliki perbedaan yang signifikan pada perilaku berbelanja impulsif responden. Semakin tinggi usia responden, maka perilaku pembelian impulsifnya juga menurun, kecuali untuk rentang usia di atas 25 tahun. Menurut penulis responden yang berusia di atas 25 tahun adalah mereka yang mayoritas sudah memiliki penghasilan, sehingga ketika melihat produk yang lucu dan tidak mahal, mereka tertarik untuk membelinya, apakah untuk digunakannya sendiri atau kado untuk anaknya atau orang lain. Hal yang sama terjadi pada komponen afektif.

Pada faktor 'Perasaan Campur Aduk' dapat dilihat kalau usia juga memiliki perbedaan yang signifikan pada komponen afektif. Tetapi perbedaan yang signifikan dalam tabel ini justru memperlihatkan fakta yang sebaliknya dibandingkan dengan penelitian terdahulu, yaitu semakin tinggi usia responden sampai batas tertentu, perilaku pembelian impulsifnya justru meningkat. Menurut penulis, hal ini dapat terjadi dikarenakan produk yang dijual perusahaan dapat dikategorikan sebagai produk 'lucu' yang memancing spontanitas responden untuk membelinya. Hal menarik lain-

Tabel 8. Pengaruh Anggaran Belanja terhadap Pembelian Impulsif

	Rata-rata				Sig.
	BWH 100 ribu	100-500	501-1 juta	> 1 juta	
KOMPONEN AFEKTIF	3,36	3,09	3,24	3,31	0,23
Perasaan Positif	3,76	3,34	3,42	3,72	0,20
Perasaan Campur Aduk	2,95	2,83	3,06	2,90	0,56
KOMPONEN KOGNITIF	3,14	2,72	2,85	2,82	0,50
Kesadaran Kognitif	3,14	2,72	2,85	2,82	0,50

Sumber : hasil pengolahan data

nya adalah bahwa hal ini hanya berlaku untuk dua kelompok usia, yaitu (1) kelompok usia di bawah 15 tahun dan usia 15-20 tahun dan (2) kelompok usia 21-25 tahun dan di atas 25 tahun. Dalam dua kelompok usia ini kelompok usia yang lebih tinggi memiliki perasaan campur aduk yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok usia di bawah 15 tahun.

Pada komponen kognitif, usia tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Artinya kesadaran kognitif yang ada dalam diri responden tidak dipengaruhi oleh usianya. Hal ini dimungkinkan terjadi dalam penelitian ini dikarenakan ketika faktor rasio yang menjadi penentu, maka ia tidak akan terpengaruh oleh faktor usia. Mungkin faktor rasio dalam penelitian ini ditentukan oleh faktor lain seperti misalnya faktor kebutuhan akan benda lainnya responden.

5.3. Anggaran Belanja

Anggaran belanja para responden dalam penelitian ini terkategori menjadi empat, yaitu : (1) di bawah Rp. 100 ribu sebanyak 7 orang responden, (2) antara Rp. 100 ribu - Rp. 500 ribu terdapat 41 orang responden, (3) antara Rp. 501 ribu dan Rp. 1 juta, terdapat 28 orang responden dan (4) d atas Rp. 1 juta terdapat 20 orang responden. Pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan anggaran belanja responden dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif, baik pada komponenafektif maupun kognitif. Artinya anggaran belanja berapapun yang dimiliki responden tidak mempengaruhinya berbelanja secara impulsif.

5.4. Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini tingkat pendidikan responden terbagi menjadi empat kategori, yaitu SD dimiliki oleh 5 orang responden, SMP oleh 14 orang responden, SMA oleh 51 orang responden dan Sarjana oleh 26 orang responden.

Merujuk pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat pendidikan responden tidak memiliki pengaruh atas perilaku pembelian impulsifnya, baik untuk komponen afektif maupun kognitif. Artinya adalah bahwa tingkat pendidikan setinggi apapun (dalam hal ini adalah tingkat sarjana), perilaku pembelian

Tabel 9. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Pembelian Impulsif

	Rata-rata				Sig.
	SD	SMP	SMA	SARJANA	
KOMPONEN AFEKTIF	3,37	3,26	3,19	3,14	0,78
Perasaan Positif	3,80	3,79	3,44	3,31	0,18
Perasaan Campur Aduk	2,93	2,74	2,94	2,97	0,73
KOMPONEN KOGNITIF	3,00	2,69	2,78	2,87	0,80
Kesadaran Kognitif	3,00	2,69	2,78	2,87	0,80

Sumber : hasil pengolahan data

impulsifnya bisa terjadi sama seperti perilaku mereka yang berpendidikan lebih rendah. Penemuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu.

6. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor demografis responden memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mereka yang terdiri dari komponen afektif dan kognitif.

Jenis kelamin ternyata memiliki pengaruh terhadap komponen afektif. Hal ini disebabkan oleh hasil pada faktor 'Perasaan Positif' yang menunjukkan hasil yang sama, yaitu bahwa responden wanita lebih memiliki "perasaan Positif" dan segi afeksi dibandingkan responden pria, walau faktor 'Perasaan Campur Aduk' tidak demikian adanya. Usia responden ternyata memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsifnya, yaitu pada faktor 'Perasaan Positif', kecuali untuk kelompok usia 25 tahun ke atas. Pada faktor 'Perasaan Campur Aduk' terjadi hal sebaliknya, yaitu bahwa usia tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsifnya. Walaupun demikian dapat disimpulkan bahwa untuk komponen afektif, usia (kecuali di atas 25 tahun) mempengaruhi responden berbelanja impulsif. Sementara untuk komponen kognitif, jenis kelamin, usia, anggaran belanja, maupun tingkat pendidikan responden tidak memiliki pengaruh kepada perilaku pembeliana impulsifnya, baik pada kompoenn afektif maupun kognitifnya.

Hasil penelitian ini memunculkan beberapa implikasi bagi industri yang diteliti. Perlu dicatat bahwa implikasi yang peneliti ungkap dalam penelitian ini masih bersifat prematur karena hasil penelitian ini masih perlu dibuktikan terlebih dahulu melalui beberapa penelitian serupa untuk memperoleh hasil yang serupa. Temuan penelitian ini yang memperlihatkan bahwa komponen kognitif tidak dipengaruhi sama sekali oleh faktor demografis responden merupakan benefit besar bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu menggunakan kesempatan ini sebaik mungkin dengan jalan memfokuskan diri kepada pemasaran yang lebih mengutamakan emosi. Emosi manusia sudah diketahui memiliki peran penting dalam pemasaran sebagaimana diungkap melalui asumsi pertama Differential Emotions Theory, yaitu bahwa sepuluh emosi dasar manusia (terdiri dari tujuh emosi negatif, dua emosi positif dan satu

emosi netral) merupakan pembentuk system motivasi manusia (Ming, 2001 : 240) yang menurut Rolls (1999) dapat mendorong perhatian manusia, mempengaruhi aktivitas menilai tugas yang ada, mengurangi atau meniadakan memorisasi (Bal et.al., 2010 : 42). Selain itu emosi juga merupakan komponen utama dari respons konsumen yang umumnya dimunculkan antara lain melalui iklan, atmosfer toko, interaksi dalam pelayanan (Chamberlain & Broderick, 2007 : 201).

Komponen afektif dalam penelitian ini merupakan bagian dari emosi. Perasaan Positif adalah faktor yang paling signifikan dari komponen afektif ketika dikaitkan dengan jenis kelamin dan usia (kecuali usia di atas 25 tahun). Karena faktor ini berkaitan dengan perasaan yang positif ketika berbelanja, pemasar sebaiknya semakin memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan lingkungan toko, yaitu faktor fisik - yang terdiri dari musik dalam toko, tingkat kepadatan pembeli dalam toko, display produk dan variasi produk yang disediakan - dan faktor sosial yang terdiri dari kualitas hubungan yang terjadi antara pegawai toko dan (calon) konsumen dan kualitas hubungan manajer toko dengan bawahannya (Skandrani, 2011 : 61).

Daftar Rujukan

- Bal, Charles, and Pascale Quester, and Carolin Plewa. 2010. *Emotions and sponsorship : A key to global effectiveness? A comparative study of Australia and France*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 1, pp. 40-54.
- Beatty, Sharon A, and M. Elizabeth Ferrell. 1998. *Impulse Buying : Modelling its Precursors*. Journal of Retailing, Vol 74 (2), pp. 169-191.
- Chamberlain, Laura, and Amanda J. Broderick. 2007. *The application of physiological observation methods to emotion research*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10 No. 2, pp. 199-216.
- Coley, Amanda Leigh. 1999. *Affective and Cognitive Processes Involved in impulse Buying*. The University of Georgia.
- Coley, Amanda, and Brigitte Burgess. 2003. *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vo. 7 No. 3, pp. 282-295.
- Dawson, Sandy and Minjeong Kim. 2009. *External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online*. Marketing : an International Journal, Vol. 3, No. 1, pp. 20-34.
- Gutierrez, Ben Paul B. 2004. *Determinants of Planned and Impulse Buying : the Case of the Philippines*. Asia Pacific Management Review, 9(6), pp. 1061 - 1078.
- Janssens, Wim, and Katrien Wijnen, and Patrick De Pelsmacker, and Patrick Van Kenhove. 2008. *Marketing Research with SPSS*. Pearson Education Limited.
- Kacen, Jaqueline, and Julie Anne Lee. 2002. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 12 (2), pp. 163-176.
- Kim, Jiyeon. 2003. *College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*. Athens : Georgia.

- Mai, Nguyen Thi Tuyet, and Kwon Jung, and Garold Lantz, and Sandra G. Loeb. 2003. *An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy : a Study of Urban Consumers in Vietnam*. Journal of International Marketing, Vol. 11, no. 2, Special Issue on Marketing in Tranbsitional Economies, pp. 13-35.
- Ming, Hui Huang. 2001. *Theory of Emotions in Marketing*. Journal of Business and Psychology, Vol. 16, No. 2, pp. 239-247.
- Ngai, R.W.T. et al. 2007. *Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM*. Computers & Education, 48, pp. 250-267.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, third edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Silvera, David H., and Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. 2008. *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. Journal of Consumer Marketing, 25/1, pp. 23-33.
- Skandrani, Hamida, and Norche'ne Ben Dahmane Mouelhi, and Faten Malek. 2011. *Effect of store atmospherics on employees' reactions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 No. 1, pp. 51-67.