

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DILIHAT DARI PERBEDAAN USIA

Lily Suhaily, Yasintha Soelasih

lily.eddy@atmajaya.ac.id, yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyse impulsive buying behavior of fashion product based on age differences. 260 questionnaires were distributed to respondents at Plaza Semanggi, Sudirman with random sampling method. The result shows that no differences between young adults and maturity adults age toward impulsive buying behavior of fashion product.

Keywords: *Impulsive Buying Behavior, Fashion Product, Atmosphere and Age*

I. Pendahuluan

Dewasa ini pertumbuhan mall dan tempat-tempat belanja sangat marak di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Hal ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan kelas menengah yang memiliki daya beli yang cukup tinggi terutama untuk produk-produk fashion. Di kota Jakarta, terdapat 132 mall dan akan bertambah sebanyak 21 pada kurun waktu 2012-2013 (kompasiana.com tahun 2012). Bagi pemasar, fenomena ini merupakan tantangan untuk dapat bersaing satu sama lainnya.

Dengan peningkatan pendapatan, kebanyakan konsumen akan membelanjakan uangnya dengan mudah tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli bermanfaat atau tidak, sehingga konsumen ini dapat dikatakan melakukan pembelian impulsif. Hal ini memunculkan peluang bagi pemasar produk fashion yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen ini, sehingga memicu persaingan yang tinggi. Untuk dapat bersaing, pemasar perlu mengetahui karakteristik konsumen yang melakukan pembelian impulsif seperti dari segi usia, gender, pekerjaan, pendapatan, lingkungan belanja dan sebagainya.

Sehubungan dengan hal diatas, pemasar dapat membuat kondisi tertentu seperti lingkungan toko yang nyaman dan mudah dijangkau, dengan karyawan yang ramah dan mampu memahami detail produk yang ditawarkan, sehingga konsumen yang berkunjung betah untuk memilih item-item di toko yang bersangkutan dan secara tidak langsung mereka akan membeli produk yang ditawarkan tanpa berpikir apakah produk tersebut diperlukan atau tidak.

Dari segi karakteristik konsumen, yang sering melakukan pembelian impulsif adalah dari gender, usia dan pendapatan. Penulis

hanya melakukan penelitian dari segi usia. Rentang usia yang diteliti adalah usia dewasa muda: < 35 tahun dan dewasa penuh: > 35 tahun.

Oleh karena itu penelitian ini akan melihat permasalahan pada pengaruh perilaku pembelian impulsif pada produk fashion yang dilihat dari perbedaan usia.

Tinjauan Literatur

Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Rock (1987), definisi *impulsive buying* is *unplanned purchases by distinguishing five crucial elements: 1) a sudden and spontaneous desire to act; 2) a state of psychological disequilibrium; 3) the onset of psychological conflict and struggle; 4) a reduction in cognitive evaluation; 5) lack of regard for consequences of impulse buying*. Sehubungan dengan teori di atas, dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan reaksi spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu produk yang akan dibelinya, apakah sesuai dengan kebutuhannya.

Pendapat yang lain mengatakan bahwa *impulse buying* dapat juga dipengaruhi oleh produk seperti fashion (Park, 2006), *psychological*, dan *self-regulation* (Rock and Fisher, 1995) serta pengaruh lingkungan (Donovan and Rossiter, 1982). Dalam hal ini, kepribadian seseorang yang tidak rasional dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan pengaruh lingkungan di outlet yang dikunjungi (nyaman, tata letak produk yang rapi, karyawan yang ramah), merupakan hal yang memicu tindakan pembelian impulsif.

Menurut Samuel (2005), pengalaman belanja akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lagi, karena itu diharapkan pengalaman belanja mempunyai efek positif, sehingga akan mengakibatkan pembelian tersebut terulang kembali. Tiga dimensi didalam pengelompokkan pengalaman belanja, yaitu: *Hedonic Shopping Value* mencerminkan indikator yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian. *Utilitarian Shopping Value* adalah nilai yang mencerminkan manfaat belanja dan *Resources Expenditure* merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja. *Resources expenditure* menunjukkan tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja konsumen.

Menurut Rook and Fisher (1995), *buying impulsive as a consumer's tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately, and kinetically*. Teori ini tidak berbeda dengan teori Rock and Fisher (1995), sehingga dapat dikatakan spontanitas dari seseorang merupakan hal yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif.

Impulse buying as a degree to which an individual is likely to make and unreflective purchases (Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung; 2005). Definisi ini, juga menyatakan bahwa seseorang akan melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh faktor pembelian produk yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Keputusan pembelian impulsif dapat

didasarkan pada faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif yaitu *pleasure*, *arouse*, dan *dominance* (Mehrabian and Russel dalam Donovan dan Rossiter (1982)). *Pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; *arouse* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi; *dominance* mengacu pada perasaan yang direspon oleh konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. *Pleasure* secara positif berhubungan dengan keputusan pembelian, *arouse* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko (Mattila et.al (2008)). Dalam hal ini, pembelian impulsif tidak berbeda dengan pembelian yang emosional yang didasarkan pada kondisi perasaan seseorang saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu, terutama produk fashion.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan lebih dahulu bagi konsumen, sehingga sering timbul pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Pada keputusan pembelian impulsif ada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti faktor lingkungan, waktu dan uang (Huang Lin, Chien; Ming Lin, Huang, 2005). Dari teori ini, kebanyakan orang yang memiliki uang dan waktu luang akan cenderung ke Mall untuk menghabiskan waktunya dan melihat produk-produk yang dipajang di outlet-outlet yang ada, pelayanan yang ramah, ruangan yang nyaman akan memicu pembelian impulsif.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh *diskon* yang merupakan salah satu perangkat *sales promotion* (Kotler, Armstrong, 2012). Peranan rangsangan lingkungan toko dan faktor sosial akan memicu keputusan pembelian impulsif (Mattila, Anna S.; Wirstz, Jochen, 2008). Jenis kelamin, usia, uang saku, partime job, dan pendapatan keluarga juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian impulsif.

Perusahaan akan melakukan usaha untuk meningkatkan *impulse buying* dengan cara melakukan pengenalan produk, melakukan percobaan pasar, dan meningkatkan pangsa pasar (Abratt and Goodey, 1990). Dalam hal ini, perusahaan banyak menghabiskan dana untuk melakukan promosi pada produknya dalam setiap ruang pajang di supermarket, walaupun perusahaan mengetahui bahwa peningkatan penjualan tidak hanya disebabkan oleh promosi saja.

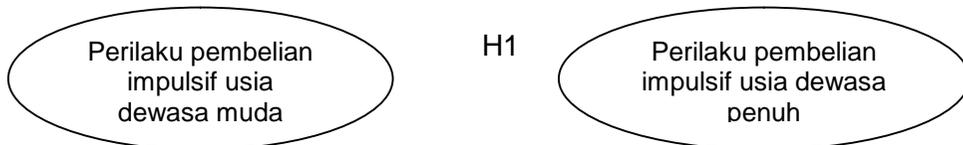
Kemudahan penggunaan kartu kredit juga memicu perilaku pembelian impulsif (Pirog III, Stephen F.; Roberts, James A. 2007). Seseorang yang memiliki kartu kredit akan membeli suatu produk tanpa berpikir apakah harga produk yang akan dibeli mahal atau belum diperlukan saat itu, karena dengan limit dana yang ada di kartu tersebut membuat mereka langsung membeli produk yang disukainya. Selain itu pengaruh lingkungan sosial dan kesejahteraan juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Menurut Mattila, Anna S.; Wirtz, Jochen (2008), lingkungan toko dan karyawan akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif oleh konsumen. Setyonegoro, K (2009) mengelompokkan usia dewasa muda, yaitu usia 18 sampai 25 tahun dan dewasa penuh, yaitu usia 25 sampai 60 tahun yang akan melakukan pembelian impulsif. Diskon merupakan bagian dari promosi penjualan, dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Kotler dan Armstrong, 2012).

Efek peran, pengaruh sosial dan kesejahteraan, serta faktor psikologis menimbulkan keputusan pembelian impulsif. Timbul juga pengaruh kognitif dan afektif (Silvera, David H.; Lavack, Anne M.; Kropp, Frederic (2008). Konsumen akan sensitif bila emosi dipengaruhi, pengaruh yang positif akan menimbulkan dampak pada keputusan pembelian impulsif. Jika pengaruh negatif yang muncul akan membuat konsumen meninggalkan lingkungan belanja tersebut. Faktor psikologis juga dapat dilihat dari cognitive, affective dan conative (Donovan, Robert J.; Rossiter, John R.; Marcoolyn, Gilian; Nesdale, Andrew (1994). Dari ketiga faktor tersebut, faktor affective sangat rentan terhadap keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Hal ini terjadi disebabkan oleh situasi emosional seseorang, misalnya ingin menyenangkan dirinya sendiri dengan membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Penulis merujuk pada teori: Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung (2005), Pirog III, Stephen F.; Roberts, James A (2007), Sivera, David H.; Lavack Anne M.; Kropp, Fredric (2008), Mattila, Anna S.; Wirst Jochen (2008), Setyonegoro, Koesmanto (2009) dan Kotler, Armstrong (2012),

Gambar 1 Model penelitian



Hipotesis:

H1 : terjadi perbedaan antara usia dewasa muda dengan usia dewasa penuh pada perilaku pembelian impulsif

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan melihat perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion.

Tabel 1 Indikator-indikator perilaku pembelian impulsif produk fashion

Indikator	Keterangan	Sumber
-----------	------------	--------

1. Lingkungan toko	Lingkungan toko yang nyaman dapat membuat konsumen senang dan betah berlama-lama untuk memilih produk dan pada akhirnya melakukan pembelian.	Mattila, Anna S.; Wirtz Jochen (2008)
2. Diskon Harga	Outlet yang memberikan diskon akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian secara spontan.	Kotler Philip.; Armstrong Gary
3. Pendapatan	Individu dengan tingkat pendapatan yang cukup tinggi tidak terlalu mempertimbangkan apakah produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak.	Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung (2005)
4. Kemudahan pembayaran	Kemudahan sistim pembayaran seperti penggunaan kartu kredit dapat membuat konsumen melakukan pembelian apa saja yang disukainya karena tidak memikirkan dana tunai yang ada.	Pirog III, Stephen F.; Roberts, James A (2007)
5. Keramahan Karyawan	Ramahnya karyawan di suatu outlet, membuat konsumen merasa senang dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh si karyawan.	Mattila, Anna S.; Wirtz Jochen (2008)
6. Kesejahteraan	Konsumen yang sejahtera perlu penampilan yang berbeda dibanding orang lain dengan melakukan pembelian produk yang mahal tanpa pertimbangan rasional.	Silvera, David H.; Kropp, Frederic (2008)
7. Lingkungan Sosial	Pengaruh lingkungan sosial membuat seseorang ingin tampil sama dengan teman-temannya, dimana apa yang temannya beli, juga akan dibeli tanpa pertimbangan sebelumnya.	Silvera, David H.; Kropp, Frederic (2008)
8. Pembelian tidak direncanakan	Dalam perilaku pembelian impulsif, konsumen melakukan pembelian produk tanpa direncanakan terlebih dahulu.	Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung (2005)
9. Pembelian langsung	Jika konsumen menyukai suatu produk, maka langsung membeli produk tersebut.	Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung (2005)
10. Pembelian tidak terduga	Konsumen yang berencana melakukan pembelian produk yang dibutukannya, namun produk yang dibelinya produk lain yang tidak dibutuhkan, namun dianggap menarik.	Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung (2005)

Obyek yang diteliti adalah usia dewasa muda dan penuh. Ukuran populasi tidak terbatas, sehingga untuk menentukan ukuran sampel didasarkan pada rasio antara 1 dibanding 10 untuk maksimal atau 1 dibanding 5 untuk minimal (Hair, et al. 2006:373). Sampel yang akan diambil maksimal sebesar $10 \times 10 = 100$ atau minimal $5 \times 10 = 50$.

Jumlah sampel sebesar 260 responden. Sampel akan diambil secara probabilitas dengan *random sampling*. Dalam memilih responden,

penulis pertama kali mengacak dari 12 bulan dan setelah diacak diperoleh bulan September. Pada bulan September terdapat 4 minggu dan diacak lagi dan diperoleh minggu pertama dan minggu ke tiga. Kemudian di acak hari, pada minggu pertama diperoleh hari Selasa dan Sabtu. Untuk minggu ketiga diperoleh hari Rabu dan Minggu. Selanjutnya diacak jam operasi Mall. Untuk Minggu pertama, hari Selasa diperoleh pk. 11-14 dan pk. 17-20. Untuk hari Sabtu pk. 13-14 dan pk. 15-18. Sedangkan untuk minggu ketiga Rabu diperoleh pk. 10-13 dan pk. 14-17. Untuk hari Minggu diperoleh pk. 12-15 dan pk 17-20. Sehingga penulis menyebarkan kuisisioner pada hari-hari dan jam tersebut di Mall Plasa Semanggi. Analisis data menggunakan uji beda untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif pada usia dewasa muda dan penuh.

Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel kontinu (mempunyai skala interval atau skala ratio) (Uyanto, 2009:222).

Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Sumber: Malhotra, 2007: 519

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Nilai	Keterangan
X1	0,536	Valid
X2	0,695	Valid
X3	0,594	Valid
X4	0,610	Valid
X5	0,669	Valid
X6	0,697	Valid
X7	0,450	Valid
X8	0,702	Valid
X9	0,611	Valid
X10	0,613	Valid

Uji Reliabilitas Pernyataan

Reliabilitas memperhatikan alat ukur yang dapat memberikan skor konsisten atau stabil menurut waktu (Agung, 2011:31). Menurut Uyanto, 2009:273, suatu instrumen pengukuran (misal daftar pernyataan) dikatakan reliabel (*reliable*) bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran.

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan (Uyanto, 2009:274). Skala pengukuran yang

reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,70 (Inunnally, 1978 dan Nunnaly and Bernstein, 1994 dalam Uyanto, 2009:274).

Rumus korelasi *Alpha Cronbach* yaitu

$$r_{Cronbach} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right]$$

di mana: k = jumlah butir dalam skala pengukuran

s_i^2 = ragam (*variance*) dari butir ke-*i*

s_p^2 = ragam (*variance*) dari skor total

Sumber : Uyanto, 2009:301.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	-cronbach	Keterangan
Pembelian tidak terencana	0,820	Reliabel

Tabel memperlihatkan bahwa variabel reliabel, artinya bahwa instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam menjawab tujuan penelitian maka dilakukan analisis uji t dua beda sampel independen.

Hipotesis: terjadi perbedaan antara usia dewasa muda dengan usia dewasa penuh pada perilaku pembelian impulsif

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

III. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Pada penelitian ini yang membedakan faktor usia pada pembelian impulsif terlihat pada data karakteristik responden.

Tabel 4 profil responden pembelanja impulsif

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
-----	------------	--------	------------

1	Jenis kelamin:		
	Wanita	156	66.1
	Pria	80	33.9
2	Usia:		
	< 35 tahun	118	50.0
	>35 tahun	118	50.0
3	Pendidikan:		
	SD – SMU	72	30.5
	Akademi	29	12.3
	Sarjana	115	48.7
	Pasca Sarjana	20	8.5
4	Pekerjaan:		
	Pelajar/Mahasiswa	100	42.4
	Ibu RT	14	5.9
	Karyawan	92	39.0
	Wiraswasta	30	12.7
5	Pengeluaran/bulan:		
	< Rp. 2.500.000,-	108	45.8
	Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000,-	77	32.6
	> Rp. 4.000.000	51	21.6

Pada table 4 terlihat bahwa wanita paling senang melakukan pembelian impulsif, sedangkan pendidikan yang mereka miliki pada tingkat sarjana. Pelajar maupun mahasiswa yang terbesar pada responden ini. Tingkat pengeluaran kurang dari Rp. 2.500.000,-
Bila dilihat dari perhitungan crosstabulation maka seperti pada table 5 dibawah.

Tabel 5 Tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dan pendidikan
Count

K3			K2		Total
			< 35 tahun	>= 35 tahun	
SD - SMA	K1	pria	9	10	19
		wanita	30	23	53
Total			39	33	72

Akademi	K1	pria	5	4	9
		wanita	9	11	20
Total			14	15	29
Sarjana	K1	pria	26	19	45
		wanita	37	33	70
Total			63	52	115

Pasca Sarjana	K1	pria	0	7	7
		wanita	2	11	13
	Total		2	18	20

Pada tabulasi silang terlihat bahwa wanita dengan pendidikan sarjana dan usia kurang dari 35 tahun yang sering melakukan pembelian impulsif.

Tabel 6 Tabulasi silang antara Jenis kelamin, usia dan pekerjaan
Count

K4			K2		Total
			< 35 tahun	>= 35 tahun	
Pelajar/Mahasiswa	K1	pria	20	12	32
		wanita	42	26	68
	Total		62	38	100
Ibu RT	K1	pria	0	1	1
		wanita	3	10	13
	Total		3	11	14
Karyawan	K1	pria	18	19	37
		wanita	28	27	55
	Total		46	46	92
Wiraswasta	K1	pria	2	8	10
		wanita	5	15	20
	Total		7	23	30

Pada tabel 6 tabulasi silang terlihat bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan usia kurang dari 35 tahun dan wanita yang sering melakukan pembelian impulsif.

Tabel 7 Tabulasi silang antara Jenis kelamin, usia dan pengeluaran/bulan

Count

K5			K2		Total
			< 35 tahun	>= 35 tahun	
< Rp. 2.500.000	K1	pria	21	15	36
		wanita	43	29	72

	Total		64	44	108
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	K1	pria	11	14	25
		wanita	26	26	52
	Total		37	40	77
> Rp. 4.000.000	K1	pria	8	11	19
		wanita	9	23	32
	Total		17	34	51

Tabel 7 menunjukkan bahwa wanita dengan usia kurang dari 35 tahun dengan pengeluaran kurang dari Rp. 2.500.000 yang sering melakukan pembelian impulsif.

Hasil dari tiga tabulasi silang menunjukkan bahwa wanita dengan usia kurang dari 35 tahun, pendidikan sarjana, pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran kurang dari Rp. 2.500.000,- yang sering melakukan pembelian impulsif, artinya bahwa perilaku yang terjadi pada usia dewasa muda lebih rentan terhadap pembelian yang tidak terencana.

Untuk uji hipotesis maka digunakan uji t dua sampel independen

Hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Pembelian < 35 impulsive tahun	.034	.855	-.913	234	.362	-.91525	1.00247	-2.89028	1.05977
> 35 tahun			-.913	233.785	.362	-.91525	1.00247	-2.89029	1.05978

Untuk uji-t dua sampel independen, dilihat hasil dari uji hipotesis *Levene's Test* untuk mengetahui apakah asumsi kedua variance sama besar terpenuhi atau tidak terpenuhi dengan hipotesis: $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ terhadap $H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ dimana $\sigma_1^2 = \text{variance group 1}$ dan $\sigma_2^2 = \text{variance group 2}$. Dari hasil *Levene's Test* didapat p-value = 0,855 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ diterima. Dengan kata lain asumsi kedua varians sama besar terpenuhi, sehingga variance sama. Karena hasil *Levene's Test* terpenuhi maka tidak perlu menggunakan hasil uji t dua sampel independen.

Hasil uji t dua sampel independen menunjukkan bahwa usia dewasa muda dan dewasa penuh tidak terjadi perbedaan dalam pembelian impulsif. Tidak berbeda pembelian impulsif pada usia ini disebabkan karena baik dewasa muda maupun dewasa penuh senang melakukan pembelian impulsif, hal ini didukung dengan hasil tabulasi silang diatas.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pembelian impulsif pada usia dewasa muda dan dewasa penuh. Hal ini tidak sesuai dengan dengan teori Setyonegoro (2009) yang menyatakan bahwa usia dewasa muda 18 sampai 25 tahun dan usia dewasa penuh 25 sampai 60 tahun, melakukan pembelian impulsif. Sedangkan penulis mengelompokkan usia dewasa muda kurang dari 35 tahun dan dewasa penuh diatas 35 tahun, sehingga hasilnya berbeda dan tidak sesuai dengan teori di atas.

IV. Simpulan dan Saran

Simpulan

Tidak terjadi perbedaan pada usia dewasa muda maupun usia dewasa penuh pada pembelian impulsif. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa usia dewasa muda dengan jenis kelamin wanita dan pengeluaran kurang dari Rp. 2.500.000 yang lebih tinggi didalam melakukan pembelian impulsif.

Saran

Bagi *retailers* produk fashion, dalam rangka meningkatkan volume penjualan melalui impulsif buying behavior, sebaiknya menawarkan produk fashion yang ditujukan untuk kaum wanita dengan usia dewasa muda (< 35 tahun) dan juga dewasa penuh (>35 tahun). Selain itu, perlu atmosfer toko yang menarik, pemberian diskon, karyawan yang ramah serta kemudahan penggunaan kartu kredit.

Daftar Pustaka :

- Agung, I Gusti Ngurah. 2011. *Cross Section And Experimental Data Analysis Using Eviews*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, pg. 42.
- Abratt, Russell; Goodey, Stephen Donald. 1990. *Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets*. Managerial and Decision Economics, Vol. 11. 111-121
- Donovan, Robert J.; Rossitter, John R. 1982. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. Journal of Retailing , Vol. 58 Number 1 Spring , pp 34-57

- Huang Lin, Chien; Ming Lin, Hung. 2005. *An exploration of Taiwanese adolescents' impulse buying tendency*. *Adolescence*; Spring: 40, 157
- Kotler, Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Ed.14. Pearson, Harlow, England
- Mattila, Anna S.; Wirtz, Jochen. 2008. *The role store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. *Journal of Services Marketing*, 22/7, 562-56
- Park, Eun Joo. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.10 No.4, pp.433-446
- Pirog III, Stephen F.; Roberts, James A. 2007. *Personality and credit card misuse among college students: The Mediating Role of Impulsiveness*. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Winter; 15, 1; ABI/INFORM Global pp.65
- Rook, Dennis W. 1987. *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*. Vol.14. September, pp.189-199
- Rook, Dennis W.; Fisher, Robert J. 1995. *Normative Influences on Impulse Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol.22, pp.305-313
- Semuel, Hatane. 2005. *Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Impulse Buying pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7. No.2, September: 152-170
- Setyonegoro, Koesmanto (http://andayuna.blogspot.com/2009/10/batas-batas-lanjut_sia_16.html)_
- Silvera, David H.; Lavak, Anne M.; Kropp, Fredric. 2008. *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing* 25/1, 23-33
- <http://jakarta.kompasiana.com/fasilitas-umum/2012/11/08/jumlah-mall-di-jakarta-bertambah-lagi-507438.html> diunduh tanggal 11 April 2014
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha Ilmu, hal. 273, 274, 301, 328.