

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP IMPULSE BUYING DI UD. KHARISMA DESA TAMBLANG

**OLEH :
I GUSTI MADE OKA ASTANA
PUTU AYU AMANDA**

ABSTRAK

Perkembangan fashion saat ini semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelanjaan. Konsumen sekarang ini tidak hanya berbelanja karena kebutuhan melainkan berbelanja karena perasaan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *impulse buying* masyarakat di UD. Kharisma Desa Tamblang. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner menggunakan *skala likert*, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Kharisma Desa Tamblang dengan jumlah 75 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji determinasi, analisis T-test, analisis F-test, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa formula determinasi yaitu $D = r^2 \times 100\%$, diketahui $R = 0,299$ maka $D = 0,299^2 \times 100\% = 9\%$. Hal ini menunjukkan 9% penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Product Quality*, sedangkan selebihnya yang 91% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Price Discount, Product Quality, Dan Impulse Buying*

A. LATAR BELAKANG

Salah satu bisnis yang saat ini berkembang yaitu bisnis *fashion*. Amiri et al (2012) menyatakan, seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi, peluang bagi para pelaku bisnis terutama dalam bidang *fashion* telah mengalami peningkatan. Semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, sangat berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup (*lifestyle*).

Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai *fashion* yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi *fashion* yang disediakan pelaku bisnis, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse*. Suhartini, et.al (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* pada konsumen maka dapat meningkatkan *impulse*.

Selain itu *price discount* juga sangat mempengaruhi adanya *impulse buying*. Melina (2017) menyatakan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *impulse*, sedangkan dengan *price discount* yang kurang atau rendah maka *impulse buying* akan menurun. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan. Wiguna, et.al

(2014) menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan pula keputusan *impulse*.

Salah satu bisnis *fashion* yang ada di Buleleng yaitu UD. Kharisma. Saat ini mengingat akan banyaknya persaingan yang ada UD. Kharisma ini berusaha untuk mencapai penjualannya dengan maksimal agar tidak kalah saing dengan bisnis yang merajalela saat ini. Berikut merupakan data penjualan dari UD. Kharisma dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.1
Penjualan UD. Kharisma Tahun 2014 – 2017

NO	BULAN	TAHUN PENJUALAN			
		2014	2015	2016	2017
1	JANUARI	2.000.000	3.500.000	940.000	2.000.000
2	FEBRUARI	1.200.000	2.400.000	775.000	4.300.000
3	MARET	1.000.000	875.000	1.200.000	1.210.000
4	APRIL	900.000	990.000	1.000.000	3.200.000
5	MEI	1.250.000	1.750.000	1.043.000	2.220.000
6	JUNI	3.200.000	3.800.000	2.100.000	1.000.000
7	JULI	2.150.000	1.090.000	2.040.000	1.000.000
8	AGUSTUS	850.000	2.200.000	800.000	1.110.000
9	SEPTEMBER	1.050.000	1.550.000	1.000.000	2.223.000
10	OKTOBER	2.222.000	1.150.000	2.000.000	1.209.000
11	NOPEMBER	1.140.000	1.120.000	1.135.000	2.090.000
12	DESEMBER	1.030.000	1.240.000	1.110.000	3.240.000
TOTAL		17.992.000	21.665.000	15.143.000	24.802.000

Sumber : UD. Kharisma 2017

Berdasarkan Tabel 01 diatas penjualan pada UD. Kharisma dari tahun 2014 sampai dengan 2017 mengalami *fluktuasi* (naik turun), dimana pada tahun 2014 penjualan di dapat sebesar Rp 17.992.000, mengalami kenaikan di tahun 2015 sebesar Rp 21.665.000, tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 15.143.000, dan tahun 2017 penjualan meningkat sebesar Rp 24.802.000.

Berdasarkan data penelitian dari berbagai sumber yang ada di atas bahwa, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *product quality* penting untuk diperhatikan bagi UD. Kharisma dalam menarik minat pelanggannya secara tidak terduga. Maka dari uraian latar

belakang diatas, peneliti ingin menganalisis dengan mengambil judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount*, Dan *product Quality* Terhadap *Impulse Buying* Di Ud.Kharisma Di Desa Tamblang”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma ?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma ?

3. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma
2. Untuk mengetahui pengaruh *PriceDiscount* terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product quality* terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma

Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Japariyanto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Indikator *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) pengalaman menyenangkan, (2) aktivitas menyenangkan, (3) belanja membosankan, (4) model terbaru, (5) penghilang sedih, (6) terobsesi berbelanja, dan (7) buang waktu.

2. Pengertian *Price Discount*

Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari

harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Lebih lanjut Chen (2012) *price discount* merupakan promosi penjualan uang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline.

Putri dan Edwar (2015), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Jadi *price discount* adalah potongan harga produk dari harga normal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu.

Indikator Price Discount

Adapun indikator *price discount* terdiri dari 3 indikator yaitu: (1) dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, (2) mengantisipasi promosi pesaing, dan (3) mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

3. Pengertian Quality Product

Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selanjutnya menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah

kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kotler (2011) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen melalui fungsi dan kegunaannya.

Indikator Quality Product

Adapun indikator kualitas produk yaitu: (1) *performance*, (2) *durability*, (3) *conformance to specifications*, (4) *features*, (5) *reliability*, (6) *aesthetics*, dan (7) *perceived quality*.

4. Pengertian Impulse Buying

Menurut Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2007) berpendapat bahwa impulse merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif atau yang sering disebut impulse adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara tiba-tiba, cepat, dan tidak direncanakan sebelumnya.

Indikator *Impulse Buying*

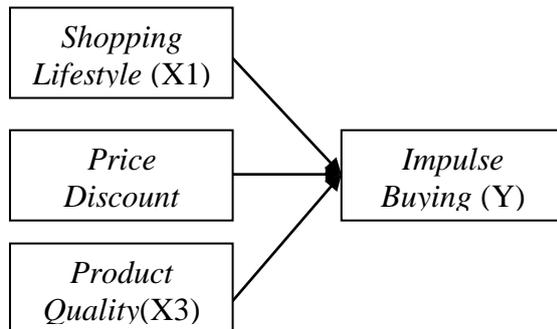
Indikator *Impulse Buying* menurut Fitriani (2010) sebagai berikut: (1) Spontanitas pembelian, (2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi, dan (3) Tidak dapat menolak keinginan

C. KERANGKA BERPIKIR

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson dalam Japariato (2011), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Sutisna (2002) berpendapat bahwa *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu. Dan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka berikut merupakan

kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar 1.1 :

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

- H1 : Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka semakin tinggi *impulse buying* pada UD. Kharisma
- H2 : Semakin baik *price discount* maka semakin tinggi *impulse buying* pada UD. Kharisma
- H3 : Semakin baik *product quality* maka semakin tinggi *impulse buying* pada UD. Kharisma

D. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di UD. Kharisma yang berada di Desa

Tamblang Kecamatan
Kubutambahan Kabupaten
Buleleng, dikarenakan UD.
Kharisma merupakan toko terbesar
dan terbilang bisnis yang ramai
pengunjung di desa Tamblang
serta lokasi ini berada sangat
strategis di tengah pasar tamblang
sehingga memungkinkan banyak
pengunjung yang datang dan
memudahkan untuk penelitian.

2. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung melainkan bersifat keterangan yang seperti *profile* perusahaan dan sejarah perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah keseluruhan informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dengan angka-angka, seperti jumlah persentase pangsa pasar, tabulasi dan kuisioner.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasi.

3. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Kharisma.

2) Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Maka jumlah sampel = $25 \times 3 = 75$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku dan lain sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data mengenai gambaran umum perusahaan.

5. Teknik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

6. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian asumsi dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Durbin Watson $< F$ tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopping lifestyle*, *Price Discount*, *Product quality* terhadap *Impulse Buying*. Persamaan regresi linear berganda (Sunyoto, 2013) dengan formulasi sebagai berikut:
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

8. Uji Hipotesis

1) Analisis Uji T (T-test)

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Analisis Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel

independen secara serempak terhadap variabel dependen.

9. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari teknik analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut

Tabel 1.2
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,827	,955		2,961	,004
SL	,360	,138	,296	2,599	,011
PD	,048	,129	,042	,372	,711
PQ	,068	,137	,057	,501	,618
F hitung : 2,318			R Square : 0,299		
Sig Uji F : 0,083			Sig. α : 5 % (0,05)		

a. Dependent Variable: IB

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,827 + 0,360 + 0,048 + 0,068$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan apabila variabel X sama dengan nol, maka variabel terikat impulse buying (Y) akan sama dengan nilai konstanta, yaitu 2,827.

1. Koefisien regresi pada variabel *shopping lifestyle* diangkat satu satuan sedangkan variable independen lain dianggap konstan atau nol maka *impulse buying* 0,360 maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 3,187
2. Koefisien regresi pada variabel *product quality* diangkat satu

satuan sedangkan variable independen lain dianggap konstan atau nol maka *impulse buying* 0,068 maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 2,875

3. Koefisien regresi pada variabel *price discount* diangkat satu satuan sedangkan variable independen lain dianggap konstan atau nol maka *impulse buying* 0,048 maka nilai *impulse buying* akan mengalami peningkatan sebesar 2,892.
4. Nilai Adjusted R square sebesar 0,299 yang berarti besarnya variasi sumbangan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 9% dan selebihnya

yang 91% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
6. Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil hipotesis Uji T sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,360. Nilai signifikansi ($0,011 < 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying*.

Pengujian Hipotesis 2

Dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien *price discount* sebesar 0,048. Nilai signifikansi ($0,711 > 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengujian Hipotesis 3

Dari nilai koefisien *product quality* sebesar 0,068. Nilai

signifikansi ($0,618 > 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai *shopping lifestyle*, *price discount* dan *product quality* terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Dimana pengaruhnya positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada UD.Kharisma di Desa Tamblang.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma desa Tamblang.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di UD. Kharisma desa Tamblang.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran seperti berikut :

- 1) Sebaiknya dari pihak UD. Kharisma dapat mempertahankan *shopping lifestyle* seperti menambahkan berbagai macam fashion yang mengikuti trend untuk menarik konsumen dalam agar melakukan pembelian tidak terduga.
- 2) Sebaiknya pihak UD. Kharisma tidak mengadakan Diskon harga terhadap setiap produk karena masyarakat lebih memperhatikan gaya hidup dibandingkan diskon harga yang ditawarkan.
- 3) Sebaiknya pihak UD. Kharisma tidak perlu memperhatikan kualitas produk karena pemikiran masyarakat saat ini hanya mengikuti trend sekalipun produk tersebut *imitasi (KW)*.

DAFTAR PUSTAKA

Amiri, Farhad, Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(9),pp: 9413-9419.

Chen, Allan, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay Rao. 2012. *When More is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts*. Journal of Marketing. 76 (4). 64-77.

Fitriani, Rahma, 2010, *Impulse Buying Hypermarket Di Kota Semarang*.

Ghozali, Imam, 2011, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: BP Undip

Kotler, 2011, Kualitas Produk, Jilid 6, Erlangga, Jakarta.

Levy, M and Weitz, B.A. 2009. Retailing Manajemen, 7Ed. New York: Mc Graw Hill.

Lisda, Rahmasari, 2010, *Menciptakan Impulse Buying*, *Majalah Ilmiah Informatika*, Vol, 1 No, 3, hlm, 56- 68, Diakses tanggal 20 Desember 2015.

Melina, 2017, *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*, Volume 19 (2), 201-209.

Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta

- Nasution,2005, Manajemen Mutu Terpadu, Bogor selatan, Ghalia Indonesia
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas. Edisi Pertama. Cetakan Pertama : Ekonisia. Yogyakarta : Perspektif Global.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Suhartini,et.al 2015, *Pengaruh Shopping Lifetyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang)*.
- Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta