

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA HODSHOP BENGKULU

**Ermy Wijaya, Yeni Oktariana**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Dehasen Bengkulu

ermy.wijaya04@gmail.com

### ABSTRAK

**Ermy Wijaya, Yeni Oktariana;** *The aim of this study is to determine the factors affecting impulse buying at Hodshop Bengkulu. The analytical method used is rating scale. The number of respondents in this study was 50 people.*

*The most dominant factor affecting consumer buying impulse at Hodshop Bengkulu is place based media factor (produk sample) with total value of respondent' perception is 801 with agreed criteria. While, the lowest factor affecting impulse buying at Hodshop Bengkulu is elaborate package displays factor (packaging/ product display) with the value of respondent' perception is 762 with agreed criteria. The average value of respondent' answer is 783 to the overall factor is in agreed criteria, means that the average respondent agreed that the overall proposed factor could affecting impulse buying at Hodshop Bengkulu*

### ABSTRACT

**Ermy Wijaya, Yeni Oktariana;** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah *rating scale*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Faktor yang paling dominan/ tertinggi mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *produk sample* (contoh-contoh produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden 801 dengan kriteria setuju. Sedangkan faktor terendah yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *elaborate package displays* (kemasan/ tampilan produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden sebesar 762 dengan kriteria setuju.

**Key Words:** : *Impulse Buying, Product samples, elaborate package displays, placed based media, in store promotional material.*

### LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Untuk dapat melakukan proses strategi pemasaran maka mengharuskan pemasar ditekankan untuk memahami terlebih dahulu konsumennya. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup. Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah.

Setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen.

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen seringkali terjadinya pembelian tidak terencana yang biasa disebut dengan istilah *Impulse buying*. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar dan pembeli sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan berulang melakukan proses pembelian.

Salah satu bentuk usaha yang mengharapkan tingginya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen adalah Hodshop Bengkulu. Hodshop Bengkulu merupakan sebuah usaha perorangan yang bergerak dibidang penjualan item fashion dan *accessories* wanita, baik itu berupa pakaian jadi, jilbab maupun

aksesories pelengkap untuk menunjang penampilan. Hodshop Bengkulu selalu berusaha membaca apa yang menjadi keinginan konsumen dalam kegiatan penjualan produknya, agar produk yang dijual mendapat sambutan yang baik oleh konsumen dan memunculkan anggapan bahwa produk yang dijual oleh HodshopBengkulu merupakan produk unggulan dan trendi dan mampu memenuhi kebutuhan fashion konsumen.

Untuk mengetahui tingkat keseringan konsumen melakukan kegiatan *impulse buying* maka Solomon (2011:399) mengemukakan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat faktor yaitu *Product samples* (contoh produk), *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko).

Meningkat banyaknya pesaing yang memasarkan produk pakaian, jilbab dan *accessories* lainnya di Indonesia khususnya di Bengkulu tentulah menjadi tantangan bagi HodshopBengkulu dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja oleh karena itu HodshopBengkulu terus berupaya memasarkan produk yang trendi dan mengikuti perkembangan mode menjadi andalan bagi Hodshop Bengkulu, tentunya hal ini adalah untuk meningkatkan kebutuhan *fashion* dan gaya hidup masyarakat Bengkulu dan sekitarnya agar bisa tampil lebih baik dalam berbusana dan berhijab.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Stanton dalam Swasta (2004:4) mengatakan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya. Pemasaran dijabarkan sebagai berikut: pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis, dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan sesuatu yang bernilai barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi imbalan jasa dari pasar-pasar pelanggan saat ini atau pelanggan potensial dan para pemakai dari kalangan industri (Thamrin dkk, 2012:3). Menurut Kotler (2009:5) dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain dalam rangka:

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi yang membuat barang-barang, pemasaran yang mendistribusikannya, dan konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut (Swasta,2004:4).

Kotler dalam Swasta (2004:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2007:5) berpendapat bahwa pemasaran adalah, "Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa serta memuaskan kebutuhan pelanggan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

Menurut Sudarsono (2010:209) pemasaran adalah: "Suatu proses barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen". Berdasarkan kutipan diatas menunjukkan bahwa, komponen-komponen yang penting dalam definisi pemasaran adalah:

1. Sistem bisnis berorientasi pada pasar atau konsumen kebutuhan atau keinginan pembeli harus dipahami secara efektif.

2. Pemasaran merupakan usaha yang dinamis dari proses yang terintegrasi dan merupakan hasil dari banyak kegiatan.
3. Tujuan dari pemasaran adalah memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler dalam Swastha dan Irawan (2007:7) adalah: "Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar".

## Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:212) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan menabung sama halnya dengan keputusan pembelian, dimana jika keputusan menabung dihasilkan dari jasa bank sebagai jasa penyimpanan sedangkan keputusan pembelian dihasilkan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan dalam memutuskan membeli produk tertentu.

Drumond (2010:251) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002:223) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti

Menurut Swastha dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:86) menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka sedangkan Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen menurut Daryono dan Setyobudi (2014:88), yaitu:

- a. Tipe pelanggan meliputi:
  1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa

- bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Konsumen Bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang) digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnismaupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).
- b. Peranan Konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
  2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
  3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
- c. Perilaku pelanggan terdiri dari:
1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan iklan. Dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
  2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

### **Impulse Buying**

Solomon dan Rabolt dalam Engel et al (2009:202) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Mowen dan Minor (2005:10) mengemukakan pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Menurut Rock dalam Engel et al (2009:202) berpendapat bahwa pembelian berdasarkan *impulse* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulse* untuk membeli ini kompleks secara *hedonic* dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar *impulse* cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Menurut Rook sebagaimana dikutip oleh Verplanken (2010:209) menyatakan bahwa Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Dengan dasar penjelasan di atas maka *impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam. Alasannya adalah pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian pun dilakukan. Sehingga kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembelian impulsif murni (Bayley dan Nancarrow dalam Samuel, 2006: 11). Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan *impulse buying* ini maka perusahaan harus menjalankan pelayanan lebih fleksibel. Untuk strategi komunikasi, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Banyak pemasar misalnya menyukai pameran, karena untuk membeli produk dengan promosi menarik membuat rencana terlebih dahulu akan membuat mereka ragu. Hal tersebut yang membuat alasan bahwa kekuatan persuasi dari iklan maupun tenaga penjual sangat perlu diperhatikan. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Menurut Stern dalam Samuel Hatane pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat diklasifikasikan dalam empat tipe (Nurjaman, yang Di download tanggal 14 Agustus 2017. Pukul 13.00 WIB, <https://www.academia.edu>) yaitu :

- a. *Pure impulse buying* (pembelian impulse murni)
- b. *Reminder impulse buying* (pembelian impulse pengingat): pembelian yang terjadi ketika konsumen membutuhkan sebuah barang saat melihatnya di toko atau saat teringat dalam sebuah iklan mengenai barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli.
- c. *Suggestion impulse buying* (pembelian impulsif sugestif): terjadi ketika pelanggan melihat produk barang untuk pertama kalinya di toko dan memvisualisasikan kebutuhan untuk itu.
- d. *Planned impulse buying* (pembelian impulsif terencana), pembelian yang terjadi ketika konsumen masuk kedalam toko dengan tujuan membeli barang tersebut, tetapi menyadari bahwa mereka dapat membeli barang lainnya tergantung dari promosi penjualan.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasional, psikologis, *marketing mix*, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologi. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya. Perspektif mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi (Mowen dan Minor, 2005:28).

Menurut Manning dalam Arifianti (2012:12) *impulse buying* menitikberatkan pada daya tarik atas sentimen dan gairah membeli artinya berkaitan dengan emosi seseorang. Daya tarik di sini berkaitan dengan barang yang ditawarkan suatu toko tertentu, sehingga mereka tertarik dan mempunyai gairah untuk membelanjakannya. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya Istore environment dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional, dan istore environment terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Menurut Sari (2014:92) *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle*, Merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup dalam berbelanja didefinisikan secara sederhana sebagaimana konsumen hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2005:54). Menurut Tirmizi (2009:76) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.
2. *Fashion involvement*, Merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan mode yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam memuat keputusan pembelian. *Fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi : keterlibatan produk, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bisa meumbuhkan emosi yang positif dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya produk pakaian. Maksudnya bahwa *Fashion involvement* merupakan rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen merasa senang atas keterlibatan tersebut sehingga akhirnya mendorong dalam pembelian produk *fashion*.
3. *Pre-decision stage*, Merupakan evaluasi *alternative* pada tahap proses keputusan pembelian. Tirmizi (2009:75) menjelaskan bahwa *Pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Pengukuran *Pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Menurut Putra (2014:5) *Pre-decision stage* dapat diukur dari :

- a. Keinginan membeli secara tiba-tiba
  - b. Membeli pada saat pertama kali melihat sebuah produk dengan promo yang menarik
  - c. Jika sudah suka terhadap produk, tidak bisa melakukan sesuatu kecuali membeli produk tersebut.
  - d. Dorongan untuk membeli sangat kuat.
4. *Post decision stage*, Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen mengambil lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Dalam penelitian Rook yang diungkapkan oleh Engel, Et. Al (2009:25) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

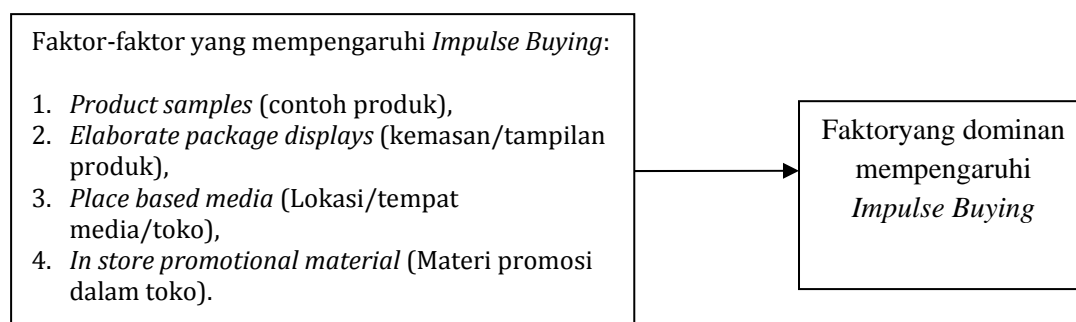
1. Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai mengairahkan, menggetarkan dan liar.
4. Ketidak perdulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

Point/faktor penting dalam menarik rangsangan pembelian tidak terencana menurut Solomon (2011:399) terdiri dari:

1. *Product samples* (contoh produk), contoh produk disini dapat dijelaskan bahwa segala yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan konsumen baik itu keadaan /kondisi produk, jenis produk, bentuk dan gaya produk yang terbaru dll khususnya di toko Hodshop Bengkulu menawarkan berbagai macam *fashion, accessories* wanita.
2. *Elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), Bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
3. *Place based media* (Lokasi/tempat media/toko), tempat atau wadah dimana usaha melakukan aktivitas oprasional dalam kegiatan jual beli produk yang menjadi tempat menampungnya semua produk yang dijual.
4. *In store promotional material* (Materi promosi dalam toko). Suatu upaya yang dilakukan untuk menyiapkan beberapa materi promosi yang berupa strategi toko Hodshop Bengkulu agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja. Seperti memberikan diskon, membuat kemasan berhadiah, dan memberikan penjelasan tentang sebuah produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa beberapa point diatas dapat memberikan rangsangan pembeli dan menarik perhatian pembeli yang tadinya hanya membeli satu produk pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang lain.

### Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *survei*. Menurut Sugiyono (2013:7) penelitian *survei* yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### Metode Pengambilan Sampel

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti sedangkan sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli/ konsumen Hodshop Bengkulu, dimana rata-rata pembeli perhari adalah 10 orang, sehingga populasi selama 5 hari dikali jumlah pembeli yaitu  $5 \times 10 = 50$  orang pembeli. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *Sampling* insidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada dan

cocok/ *representative* untuk dijadikan sampel penelitian yang dapat mewakili populasi. Dari jumlah tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 orang pembeli pada HodshopBengkulu.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data guna penelitian maka peneliti menggunakan metode kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban. Hasil jawaban responden terhadap kuesioner diberikan skor jawaban, dimana skala yang digunakan adalah skala likert (Sugiyono,2013:134). Skala likert sendiri adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu terhadap variabel penelitian. Adapun ketentuannya adalah:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 5
- b. Jawaban setuju (S) diberi skor : 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) diberi skor : 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

### Metode Analisis

Penulis menggunakan metode *rating scale*. Sugiyono (2013:135) mengatakan bahwa *Rating scale* adalah distribusi rata-rata kecenderungan persepsi pelanggan/konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Jumlah skor untuk seluruh item adalah sebagai berikut:

- a. Jika semua responden menjawab sangat setuju (SS), maka skor 5 dikalikan dengan jumlah responden dikalikan jumlah pernyataan
- b. Jika semua responden menjawab setuju (S), maka skor nilai 4 dikalikan seluruh jumlah responden dikalikan jumlah pernyataan
- c. Jika semua responden menjawab cukup setuju (CS), maka skor nilai 3 dikalikan dengan seluruh jumlah responden dikalikan jumlah pernyataan.
- d. Jika semua responden menjawab tidak setuju (TS), maka skor nilai 2 dikalikan dengan seluruh jumlah responden dikalikan jumlah pernyataan.
- e. Jika semua responden menjawab sangat tidak setuju (STS), maka skor nilai 1 dikalikan dengan jumlah responden dikalikan jumlah pernyataan.

Untuk menentukan interval kelas dengan ketentuan di atas maka jumlah responden 50 orang sebagai berikut :

- a. Jika semua responden menjawab SS =  $5 \times 50 \times 4 = 1.000$
- b. Jika semua responden menjawab S =  $4 \times 50 \times 4 = 800$
- c. Jika semua responden menjawab CS =  $3 \times 50 \times 4 = 600$
- d. Jika semua responden menjawab TS =  $2 \times 50 \times 4 = 400$
- e. Jika semua responden menjawab STS =  $1 \times 50 \times 4 = 200$

Dengan interval setiap kelas

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

Nilai interval setiap kelas 160 maka dapat di susun kriteria setiap jawaban responden sebagai berikut:

- a. 200 - 360 = Sangat Tidak Setuju
- b. 360 - 520 = Tidak Setuju
- c. 520 - 680 = Cukup Setuju
- d. 680 - 840 = Setuju
- e. 840 - 1.000 = Sangat Setuju

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Persepsi Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Hodshop Bengkulu

Tabel 1. Persepsi Responden Terhadap Faktor *Product Samples*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Keterangan
	SS	S	CS	TS	STS		
1	4	27	19	0	0	185	
2	12	32	6	0	0	206	
3	17	21	12	0	0	205	
4	14	27	9	0	0	205	
<b>Total</b>						<b>801</b>	<b>Setuju</b>

Sumber:HasilKuesioner, 2018

Keterangan :

- a. 200 - 360 = Sangat Tidak Setuju
- b. 360 - 520 = Tidak Setuju
- c. 520 - 680 = Cukup Setuju
- d. 680 - 840 = Setuju
- e. 840 - 1.000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat rata-rata jawaban responden adalah 801 berada pada interval 680 - 840 yaitu dalam kriteria setuju, artinya konsumen pada Hodshop Bengkulu memiliki *product samples* yang diharapkan oleh konsumen.

Secara kontinum faktor *product sample* dapat digambarkan seperti gambar 1. berikut :

Gambar 1. Interval Jawaban Responden Terhadap *Product Samples*

STS	TS	TS	CS	S	SS
200	360	520	680	840	1.000

Sumber : Tabel 1, diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 4 di atas maka dapat diketahui bahwa posisi nilai persepsi responden terhadap faktor *product samples* yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hodshop Bengkulu berada dalam kontinum S atau setuju, artinya konsumen merasa bahwa produk-produk yang disediakan oleh Hodshop Bengkulu merupakan produk yang sesuai harapan konsumen.

- a. Persepsi responden terhadap *elaborate package display* (Kemasan/Tampilan Produk) Persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili faktor *elaborate package displays* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Persepsi Responden Terhadap Faktor *Elaborated Package Displays*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Keterangan
	SS	S	CS	TS	STS		
1	2	25	21	2	0	177	
2	9	25	16	0	0	193	
3	7	32	9	0	0	192	
4	9	32	9	0	0	200	
<b>Total</b>						<b>762</b>	<b>Setuju</b>

Sumber:HasilKuesioner, 2018

Keterangan :

- a. 200 - 360 = Sangat Tidak Setuju
- b. 360 - 520 = Tidak Setuju
- c. 520 - 680 = Cukup Setuju
- d. 680 - 840 = Setuju
- e. 840 - 1.000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat rata-rata jawaban responden adalah 762 berada pada interval 680 - 840 yaitu dalam kriteria setuju, artinya Hodshop Bengkulu memiliki kemasan yang menarik



menampilkan berbagai produk yang ditawarkannya. Secara kontinum faktor *elaborate package displays* dapat digambarkan seperti gambar 5 berikut :

Gambar 2. Interval Jawaban Responden Terhadap *Elaborate Package Displays*

STS	TS	TS	CS	S	SS
200	360	520	680	840	1.000

Sumber : Tabel 2, diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 2. di atas maka dapat diketahui bahwa posisi nilai persepsi responden terhadap faktor *elaborate package displays* yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hodshop Bengkulu berada dalam kontinum S atau setuju, artinya konsumen Hodshop Bengkulu merasa bahwa Hodshop Bengkulu telah memberikan tampilan yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Persepsi Responden Terhadap Terhadap *Place Based Media* (lokasi/Tempat/media)  
 Persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili faktor *place based media* pada Hodshop Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Persepsi Responden Terhadap Faktor *Place Based Media*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Keterangan
	SS	S	CS	TS	STS		
1	12	25	13	0	0	199	
2	9	22	19	0	0	190	
3	8	28	14	0	0	194	
4	15	20	15	0	0	200	
<b>Total</b>						<b>783</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Hasil *Kuesioner*, 2018

Keterangan :

- a. 200 – 360 = Sangat Tidak Setuju
- b. 360 – 520 = Tidak Setuju
- c. 520 – 680 = Cukup Setuju
- d. 680 – 840 = Setuju
- e. 840 – 1.000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat rata-rata jawaban responden mengenai faktor *place based media* adalah 783 berada pada interval 680 – 840 yaitu dalam kriteria setuju, artinya konsumen merasa bahwa lokasi Hodshop Bengkulu terletak pada lokasi yang strategis.

Secara kontinum faktor *place based media* dapat digambarkan seperti gambar 3 berikut :

Gambar 3. Interval Jawaban Responden Terhadap *Place Based Media*

STS	TS	TS	CS	S	SS
200	360	520	680	840	1.000

Sumber : Tabel 7, diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 6 di atas maka dapat diketahui bahwa posisi nilai persepsi responden terhadap faktor *place based media* yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hodshop Bengkulu berada dalam kontinum S atau setuju, artinya konsumen Hodshop Bengkulu merasa bahwa Hodshop Bengkulu memiliki lokasi yang strategis.

- c. Persepsi Responden Terhadap Terhadap Faktor *in store promotional material* (materi promosi dalam toko)  
 Persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili Faktor *in store promotional material* (materi promosi dalam toko) pada Hodshop Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Persepsi Responden Terhadap Faktor *in store promotional material*

Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah	Keterangan
	SS	S	CS	TS	SS		
1	11	28	11	0	0	200	
2	11	21	17	1	0	192	
3	7	25	13	0	0	194	
4	12	25	13	0	0	199	
<b>Total</b>						<b>785</b>	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2018

Keterangan :

- a. 200 – 360 = Sangat Tidak Setuju
- b. 360 – 520 = Tidak Setuju
- c. 520 – 680 = Cukup Setuju
- d. 680 – 840 = Setuju
- e. 840 – 1.000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat rata-rata jawaban responden mengenai faktor *in store promotional material* adalah 785 berada pada interval 680 – 840 yaitu dalam kriteria setuju, artinya konsumen merasa bahwa promosi yang diberikan oleh Hodshop Bengkulu dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Secara kontinum faktor *in store promotional material* dapat digambarkan seperti gambar 4. berikut:

Gambar 7. Interval Jawaban Responden terhadap *in store promotional material*

STS	TS	TS	CS	S	SS
200	360	520	680	840	1.000

Sumber : Tabel 8, diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 7 di atas maka dapat diketahui bahwa posisi nilai persepsi responden terhadap faktor *in store promotional material* yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen pada Hodshop Bengkulu berada dalam kontinum S atau setuju, artinya konsumen Hodshop Bengkulu merasa bahwa terdapat promosi yang menarik yang dilakukan oleh dalam menarik simpati konsumen.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu, maka diketahui faktor yang menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu diantaranya adalah *product samples, elaborated package displays, place based media, dan in store promotional material*.

Agar dapat mengetahui faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu maka peneliti membuat tabel rata-rata hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Rata-rata Faktor *impulse buying*

No	Faktor <i>impulse buying</i>	Rata-Rata	Keterangan
1	<i>Product samples</i>	801	Setuju
2	<i>Elaborated package displays</i>	762	Setuju
3	<i>Place based media</i>	783	Setuju
4	<i>In store promotional material</i>	785	Setuju
	<b>Total Skor</b>	<b>3131</b>	
	<b>Rata-rata = 3131/4</b>	<b>783</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Tabel 1 – 4, diolah, 2018

Keterangan :

- a. 200 – 360 = Sangat Tidak Setuju

- b. 360 – 520 = Tidak Setuju
- c. 520 – 680 = Cukup Setuju
- d. 680 – 840 = Setuju
- e. 840 – 1.000 = Sangat Setuju

Dari tabel 5. diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* pada HodshopBengkulu adalah faktor *Product samples* dengan jumlah nilai dari persepsi responden 801 dengan kriteria setuju.

Rata-rata dari jawaban responden dari keseluruhan faktor adalah 783 dalam kriteria setuju, artinya responden rata-rata menyetujui bahwa keseluruhan faktor yang diajukan dapat mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu.

Untuk melihat lebih jelas akan diurutkan dengan menggunakan *rating scale* seperti pada tabel 6. berikut :

Tabel 6. Ranking variabel *impulse buying*

Ranking	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	Skor Rata-rata
I	<i>Product samples</i>	801
II	<i>In store promotional material</i>	785
III	<i>Place based media</i>	783
IV	<i>Elaborated package displays</i>	762

Sumber : Tabel 5, diolah, 2018

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa faktor *produk sample* pada HodshopBengkulu adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu.

*Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (2011:650) bahwa *impulse buying* adalah : suatu proses yang terjadi ketika konsumen secara mendadak untuk membeli sesuatu yang tidak bisa dia tahan. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Diketahui bahwa beberapa faktor memberikan dampak kepada seorang konsumen untuk melakukan *impulse buying*, adapun diantaranya adalah *product sample, elaborate package displays, place based media, dan in store promotional material*, sehingga pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumendapat membantu Hodshop Bengkulu dalam mencapai tujuan *profit* yang diharapkan.

Faktor tertinggi yang mempengaruhi konsumenHodshopBengkulu dalam melakukan *impulse buying* adalah faktor *product sample* (Contoh - Contoh Produk), diketahui bahwa konsumen Hodshop Bengkulu merasa bahwa produk dapat diterima dengan baik oleh sasaran maka akan semakin banyak produk yang akan terjual baik itu dalam pembelian terencana maupun dalam pembelian tidak terencana. Diketahui bahwa HodshopBengkulu menyediakan berbagai produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen, dan dalam keadaan baik serta tersedia khusus pada HodshopBengkulu.

Selanjutnya adalah faktor *In store promotional material* (Materi Promosi Dalam Toko) yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu juga menjadi faktor yang penting dalam peningkatan *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu, ini dikarenakan dengan promosi yang dilakukan oleh Hodshop Bengkulu maka akan semakin besar pula peluang bagi sasaran Hodshop Bengkulu untuk menjadi pembeli maupun pelanggan dan membeli produk yang ditawarkan oleh HodshopBengkulu. promosi yang dilakukan oleh Hodshop Bengkulu berupa pemberian diskon, memberikan penjelasan yang menarik mengenai produk, penataan yang menarik dan informasi yang tepat akan produk yang ditawarkan, sehingga timbul ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ketika konsumen memasuki toko Hodshop Bengkulu meskipun konsumen tidak merencanakan untuk membeli produk sebelumnya.

Faktor ketiga yang menjadi faktor yang mampu mempengaruhi *impulse buying* pada HodshopBengkulu adalah faktor *Place based media*, (lokasi/tempat media/toko), diketahui bahwa konsumen Hodshop Bengkulu merasa bahwa lokasi Hodshop Bengkulu mudah untuk dijangkau oleh konsumen, ini dikarenakan lokasi Hodshop Bengkulu terletak pada lokasi yang strategis, dan mudah ditemukan .

Faktor terakhir yang juga menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen adalah faktor *elaborate pckage displays* (Kemasan/Tampilan Produk)dimana faktor ini merupakan faktor yang menjelaskan bagaimana pentingnya cara menjaga kemasan dalam produk agar produk dalam kondisi baik serta terlindungi dari cuaca, debu, guncangan,benturan ataupun cacat agar tetap menjadi sasaran

dan menarik untuk membeli produk tersebut, Hodshop Bengkulu telah menerapkan *elaborate package displays* diketahui bahwa Hodshop Bengkulu telah melakukan pengemasan produk yang menarik sehingga konsumen yang melakukan pembelian *impulse buying* secara tidak langsung menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut meskipun produk tidak termasuk dalam daftar yang telah dibuat saat ingin melakukan pembelian

## KESIMPULAN

1. Dari keempat faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu, faktor *produk Sample* mendapatkan nilai skor jawaban sebesar 801, *In store promotional material* mendapatkan skor jawaban sebesar 785, *Placebased media* mendapatkan skor jawaban sebesar 783, dan yang terakhir adalah faktor *elaborated package displays* mendapatkan skor jawaban sebesar 762. Dari keseluruhan faktor yang diajukan maka diketahui bahwa seluruh faktor mendapatkan kriteria setuju dari responden.
2. Faktor yang paling dominan/ tertinggi mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *produk sample* (Contoh-Contoh Produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden 801 dengan kriteria setuju artinya responden menyetujui bahwa faktor *produk sample* (Contoh-Contoh Produk) mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu.
3. Faktor terendah yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk) dengan jumlah nilai dari persepsi responden sebesar 762 dengan kriteria setuju artinya responden menyetujui bahwa faktor *elaborate package displays* (kemasan/ tampilan produk mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu.

## Saran

Meskipun faktor *elaborate package displays* (kemasan/ tampilan produk) sudah dalam kriteria setuju/baik akan tetapi karena faktor terendah yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu adalah faktor *elaborate package displays* (kemasan/ tampilan produk) oleh karena itu disarankan agar kemasan/ tampilan produk harus dilihat dan dijaga kondisi produk agar konsumen terkesan untuk datang dan membeli lagi di Hodshop Bengkulu. Selain itu juga pelayanan kepada pengunjung yang datang dapat ditingkatkan lagi agar memberikan kepuasan kepada pembeli dan juga promosi perlu ditingkatkan lagi agar penjualan produk lebih meningkat sehingga dengan demikian usaha Hodshop Bengkulu terus diingat oleh pembeli/ pelanggan khususnya dan masyarakat Bengkulu khususnya bahkan daerah atau kota lainnya yang melihat promosi tersebut melalui *online shop, facebook* dan media sosial lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Hypermarket di kota Bandung*. Bandung
- Astriadi, Decky. 2015. *Hubungan Store Environment dengan Impulse Buying pada Pro Distro Kota Bintuhan*. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media: Yogyakarta
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. *Manajemen: Pengertian, dasar dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Moelan. PT. Indeks: Jakarta
- Mowen, John dan Michael Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nurjaman, Jajang. Di download tanggal 14 Agustus 2017. Pukul 13.00 WIB. *Variabel Dependent Pembelian Impulsif (Impulse Buying)*. <https://www.academia.edu>
- Putra, Nelson. 2014. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan PreDecision Stage dan Post Decision Stage Terhadap Loyalty melalui Impulse Buying pada XYZ Boutique di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Sari, Dewi Permata. 2014. *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Petra. <http://www.petra.ac.id/>
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson
- Swasta, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing. Liberty*. Yogyakarta

- Swasta, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks Gramedia: Jakarta
- Tirmizi, Muhammad Ali. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets. European Journal Of Scientific Research. Vol. 28 No. 4*
- Sudarsono, A, Pudjoarinto 2010. *Manajemen Pemasaran*. yogyakarta