

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Wanita Di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswi Universitas Jember

(The Analysis Of Factors That Influential In Impulse Buying Of Woman Fashion Product At Matahari Department Store Jember To Woman Students in University Of Jember)

Savira Ayu Priscilia, Adi Prasodjo, Ketut Indraningrat
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: saviraayu94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember pada mahasiswi Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Sampel penelitian ini adalah 105 responden. Metode analisis data menggunakan Analisis Faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 21 variabel yang diteliti, terbentuk 8 faktor baru. Upaya meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik dan mampu meningkatkan adanya strategi pemasaran dengan mengeluarkan koleksi terbaru serta selalu meng-*update* perkembangan *fashion* wanita.

Kata Kunci: Pemasaran, pembelian impulsif, perilaku konsumen, ritel

Abstract

This study aims for determine the factors that influence impulsive buying women fashion products in Matahari Department Store Jember to woman students in University of Jember. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all woman students in University of Jember who had an impulse buying of women fashion products in Matahari Department Store Jember. The sample was 105 respondents. Methods of data analysis using factor analysis. The results of this study showed that of the 21 variables studied, formed eight new factor. Efforts to increase impulse purchases of women fashion products in Matahari Department Store Jember should be more attention to the factors that attract customers and improve their marketing strategy by releasing the latest collection as well as constantly updating the development of women fashion.

Keywords: Marketing, impulse buying, consumer behaviour, ritel

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring berjalan atau adanya globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (Wikipedia Ensiklopedia). Globalisasi ditandai dengan munculnya perusahaan asing yang beroperasi di dalam negeri. Perusahaan tersebut dikenal dengan perusahaan multinasional.

Persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam bisnis ritel di Indonesia. Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif karena semakin banyaknya perusahaan

ritel asing ataupun domestik yang melakukan bisnisnya di Indonesia. Perusahaan wajib mengetahui segala macam seluk beluk mengenai perilaku konsumen dengan tujuan perusahaan dapat menguasai dan mengerti segala sesuatu tentang konsumen, mulai dari perilaku, karakteristik dll.

Karakter unik konsumen Indonesia adalah konsumen yang cenderung tidak memiliki perencanaan pembelian atau dalam penelitian ini disebut sebagai pembelian impulsif. Hasil riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa proses pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen Indonesia memiliki 15% hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan (Harsono, 2013).

Pembeli impulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang, terutama

pakaian. Penelitian ini meneliti variabel minat terhadap *fashion*, yang berhubungan dengan perhatian seseorang tentang persepsi orang lain terhadap pakaiannya. Penyebabnya adalah minat terhadap *fashion* yang memengaruhi pembelian impulsif baik itu secara langsung maupun tak langsung. *Fashion* berarti sesuatu yang dekat dengan diri kita untuk menunjang penampilan diri, seperti pakaian, sepatu, tas, dll. Pembelian impulsif juga sering dihubungkan dengan gaya hidup. Salah satu parameter dari gaya hidup menurut adalah cara berpakaian. Kebiasaan belanja para putri remaja terpengaruh oleh minat terhadap *fashion*, memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

Matahari *Department Store* menyediakan produk *fashion* untuk wanita dan pria tetapi pilihan barang untuk wanita lebih banyak dibanding dengan pilihan barang yang disediakan untuk pria, hal ini dapat disimpulkan bahwa, Matahari *Department Store* Jember mempunyai strategi khusus dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen wanita. Strategi ini sangat tepat karena aktifitas berbelanja dilakukan oleh semua orang, baik pria maupun wanita, tetapi penelitian menunjukkan bahwa budaya berbelanja banyak dilakukan oleh wanita, hal ini dibuktikan dengan *Women Certified* mengungkapkan bahwa 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah wanita. Wanita berbelanja bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka bisa mencoba segala macam baju dan sepatu (Ekasari, 2011).

Penulis mengambil sampel mahasiswa dalam rentan usia dewasa muda, karena bagi produsen, kelompok usia dewasa muda adalah salah satu pasar yang potensial dimana biasanya dikenal mudah terkena bujukan iklan, suka terpengaruh atau meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya. Loudon dan Bitta (1993:355) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif diantaranya yaitu banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik, adanya program pemasaran atau promosi, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka melakukan sebuah kegiatan pembelian. Setiap konsumen pasti memiliki faktor-faktor tertentu dalam melakukan pembelian impulsif pada suatu produk.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember Pada Mahasiswa Universitas Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember pada mahasiswa Universitas Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian atau Desain Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Eksploratory research* dan *Eksplanatory research*. *Eksploratory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul, sedangkan *Eksplanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer berupa hasil kuesioner yang telah disebar dan sekunder. Yang berupa data perusahaan, jurnal, artikel, buku.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswi Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 105 responden.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember.

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Proporsi
1	Ekonomi dan Bisnis	17	16,20%
2	Teknologi Pertanian	6	5,75%
3	Kedokteran	8	7,63%
4	Kedokteran Gigi	8	7,63%
5	Teknik	9	8,55%
6	Hukum	10	9,53%
7	Pertanian	5	4,77%
8	ISIP	11	10,44%
9	KIP	9	8,55%
10	Ilmu Budaya	8	7,63%
11	MIPA	9	8,55%
12	Farmasi	5	4,77%
Jumlah		105	100,00%

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Matahari *Department Store* Jember untuk melakukan pembelian impulsif produk *fashion*

wanita didominasi oleh mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dengan persentase sebesar 16,20%. Hal tersebut menunjukkan jika mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *fashion* di Matahari *Department Store* Jember karena memiliki jumlah mahasiswa yang lebih banyak dari fakultas lainnya dan adanya pengaruh gaya hidup mahasiswi yang gemar melakukan pembelian produk *fashion*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

No.	Kota Asal	Jumlah	Proporsi
1	Jember	34	32,38%
2	Luar Kota Jember	71	67,62%
Jumlah		128	100,00%

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Departement Store* berasal dari luar kota Jember dengan persentase sebesar 67,62%, sehingga ini dapat diartikan jika Matahari *Departement Store* cukup diminati oleh berbagai konsumen yang tidak hanya berasal dari Jember.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Proporsi
1	2 - 3 kali	56	53,33%
2	4 – 5 kali	34	32,38%
3	>5 kali	15	14,29%
Jumlah		105	100,00%

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui jika responden yang datang ke Matahari *Departement Store* untuk melakukan pembelian impulsif didominasi oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif sebanyak 2-3 kali dengan persentase sebesar 53,33%. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen dari mahasiswi Universitas Jember memiliki minat pembelian impulsif yang cukup tinggi untuk berbelanja produk *fashion* wanita ke Matahari *Departement Store* Jember. Produk *fashion* yang ditawarkan Matahari *Departement Store* Jember selalu *uptodate* dan memiliki kualitas yang bagus sehingga mendorong mahasiswi Universitas Jember untuk melakukan pembelian impulsif.

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember.. Pada eksplorasi yang dilakukan terdapat 21 variabel yang akan dianalisis faktor. Analisis faktor dapat dilakukan dengan

melihat nilai KMO dan MSA dari variabel. Apabila nilainya lebih dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan.

Tabel 4. Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,28	20,38	20,38	4,28	20,38	20,38	
2	2,07	9,87	30,25	2,07	9,87	30,25	
3	1,54	7,35	37,61	1,54	7,35	37,61	
4	1,42	6,78	44,39	1,42	6,78	44,39	
5	1,38	6,57	50,96	1,38	6,57	50,96	
6	1,21	5,75	56,72	1,20	5,75	56,72	
7	1,11	5,32	62,04	1,12	5,32	62,04	
8	1,01	4,81	66,85	1,01	4,80	66,85	
9	0,91	4,35	71,21				
10	0,88	4,19	75,39				
11	0,79	3,79	79,19				
12	0,71	3,36	82,55				
13	0,58	2,77	85,33				
14	0,53	2,53	87,86				
15	0,47	2,28	90,14				
16	0,44	2,11	92,26				
17	0,41	1,94	94,21				
19	0,33	1,61	97,471				
20	0,27	1,27	98,75				
21	0,26	1,25	100,00				

Sumber : Data primer, 2016

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa terbentuk 8 faktor sesuai dengan ketentuan nilai *Eigenvalues* diatas 1, dan faktor-faktor tersebut diberi nama faktor harga, faktor penataan barang produk, faktor kualitas produk, faktor kehandalan pramuniaga, faktor gaya hidup, faktor diskon harga, faktor model produk, dan faktor tersedianya produk baru.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	0,58	0,37	-0,04	-0,40	-0,31	0,21	-0,22	0,01
X2	0,53	-0,24	-0,36	-0,12	0,12	0,16	0,41	-0,34
X3	0,29	-0,07	0,33	-0,05	0,27	-0,10	-0,21	-0,03
X4	-0,10	0,54	0,30	-0,11	0,35	-0,08	-0,26	0,47
X5	0,49	0,51	-0,29	-0,14	-0,18	-0,09	-0,30	-0,09

Tabel 5. Rotated Component Matrix (Lanjutan)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X6	0,41	-0,17	-0,13	-0,07	0,61	-0,16	0,01	-0,35
X7	0,10	0,32	0,70	0,11	0,35	0,45	0,26	-0,02
X8	0,27	0,43	0,57	0,21	-0,08	-0,40	0,09	-0,07
X9	-0,11	0,36	-0,24	0,11	0,19	0,63	-0,01	0,15
X10	0,32	0,14	0,17	-0,33	-0,37	0,60	-0,05	-0,05
X11	0,49	-0,10	-0,01	0,36	0,23	-0,24	-0,22	0,51
X12	0,39	-0,29	0,25	0,41	0,52	0,15	-0,11	0,20
X13	0,48	-0,16	-0,01	0,12	-0,17	-0,14	0,63	0,17
X14	0,37	0,60	-0,25	-0,17	-0,11	-0,20	0,18	0,71
X15	0,28	-0,38	0,34	0,52	0,08	-0,36	-0,09	-0,04
X16	-0,13	-0,15	0,41	0,57	0,37	0,05	-0,15	-0,33
X17	0,23	-0,12	0,45	-0,34	-0,02	0,04	0,20	0,11
X18	0,46	-0,22	-0,06	0,42	-0,09	0,19	-0,13	0,13
X19	0,43	-0,22	0,06	-0,08	-0,15	-0,18	0,56	0,21
X20	0,35	0,34	-0,15	-0,12	0,14	0,05	0,01	-0,03
X21	0,33	0,40	-0,04	0,11	-0,17	-0,32	-0,11	0,71

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang tidak bisa dimasukkan pada salah satu kelompok faktor, ini disebabkan tidak ditemukannya perbedaan secara nyata variabel tersebut ke dalam salah satu faktor (*cut of point* >0,5), yaitu variabel X₃, X₁₇, X₁₈, dan X₂₀. Selanjutnya berdasarkan tabel 5 dapat dilakukan pengelompokan variabel-variabel masuk ke dalam faktor. Berikut ini pengelompokan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor berdasarkan nilai *factor loading*-nya. Faktor pertama terdiri dari X₁ dan X₂, faktor kedua terdiri dari X₄, X₅, dan X₁₄, faktor ketiga yaitu X₇ dan X₈, faktor keempat yaitu X₁₅ dan X₁₆, faktor kelima yaitu X₆ dan X₁₂, faktor keenam yaitu X₉ dan X₁₀, faktor ketujuh yaitu X₁₃ dan X₁₉, faktor kedelapan yaitu X₁₁ dan X₂₁.

Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data pada penelitian ini, dari 21 variabel yang diteliti berdasarkan teori dan kenyataan yang ada di objek maka terbentuk 8 faktor baru yang berpengaruh dalam pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu Faktor pertama (F1) dinamakan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk *fashion* wanita telah memberikan dorongan kepada konsumen sehingga menimbulkan pembelian impulsif.

Faktor kedua (F2) dinamakan faktor penataan barang produk. Suasana toko dapat dilihat dari tata letak, pencahayaan, penataan barang produk, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor ketiga (F3) dinamakan faktor kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan citra merek produk merupakan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler 2008:32). Hasil ini sesuai dengan penelitian Hasanah (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor keempat (F4) dinamakan faktor kehandalan pramuniaga. kehandalan pramuniaga dalam melayani konsumen termasuk dalam faktor kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor kelima (F5) dinamakan faktor gaya hidup. Hal ini mendukung teori bahwa bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari telah memberikan adanya dorongan dan minat didalam membeli dan menggunakan produk sebagai tren gaya hidup masa kini (Kotler, 2007:153). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japarianto (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor keenam (F6) dinamakan faktor diskon harga. Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Asterrina (2013) yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor ketujuh (F7) dinamakan faktor model produk. Model produk dan warna produk merupakan bagian dari keunggulan produk yang ditawarkan oleh Matahari *Departement Store* Jember sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradana (2013) yang menyatakan bahwa model produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Faktor kedelapan (F8) dinamakan faktor tersedianya produk baru. Variabel lain yang mendukung dari faktor tersedianya produk baru yaitu adanya variabel pengaruh teman. Pengaruh dari teman sebaya dalam memberikan informasi mengenai suatu produk juga dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada saat di dalam toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraeni (2015) yang menyatakan bahwa

pengaruh teman memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* wanita di Matahari *Department Store* Jember dipengaruhi 8 faktor antara lain yaitu faktor pertama (F_1) disebut sebagai faktor harga. Faktor harga ini terdiri atas variabel harga dan promosi. Faktor kedua (F_2) disebut sebagai faktor suasana toko. Faktor suasana toko ini terdiri atas variabel musik, suhu udara, dan penataan barang produk. Faktor ketiga (F_3) disebut sebagai faktor kualitas produk. Faktor kualitas produk ini terdiri atas variabel kualitas produk dan citra merek produk. Faktor keempat (F_4) disebut sebagai faktor kualitas layanan. Faktor layanan ini terdiri atas variabel keramahan pramuniaga dan kehandalan pramuniaga. Faktor kelima (F_5) disebut sebagai faktor gaya hidup. Faktor gaya hidup ini terdiri atas variabel gaya hidup dan emosi positif. Faktor keenam (F_6) disebut sebagai faktor diskon harga. Faktor diskon harga ini terdiri atas variabel diskon harga dan bonus *pack*. Faktor ketujuh (F_7) disebut sebagai faktor fisik produk. Faktor fisik produk ini terdiri atas variabel model produk dan warna produk. Faktor terakhir yaitu faktor kedelapan (F_8) disebut sebagai faktor teman dan pengembangan produk. Faktor ini terdiri atas variabel pengaruh teman dan tersedianya produk baru.

Keterbatasan

Berdasarkan Hasil artikel, terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya yaitu pada saat membagikan kuesioner kepada responden. Peneliti mengalami kendala karena tidak semua responden memahami pengertian dari pembelian impulsif sehingga harus memberikan penjelasan terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran kuesioner lebih lama. Peneliti juga mendapati jawaban responden mengenai penilaian yang diberikan terhadap semua pernyataan memiliki angka penilaian yang sama.

Saran untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik apabila peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada masing-masing responden dan melakukan wawancara singkat, sehingga responden lebih cepat paham dan peneliti dapat mengontrol jawaban yang diberikan responden.

Ucapan Terima Kasih

Jurnal ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran pengerjaan jurnal ini, baik kepada informan maupun kepada berbagai pihak yang memberikan sumbangsuhnya.

Artikel Ilmiah Mahasiswa

Daftar Pustaka

- Asterrina, Febrya. 2013. "Pengaruh *Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *Centro Department Store* Di *Margo City*)". Tidak dipublikasi. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ekasari, Eka. 2011. Ini Dia Perbedaan Perilaku Belanja Wanita dan Pria. <http://wolipop.dtik.com/read/2011/10/17/112336/1745538/141/ini-dia-perbedaan-perilaku-belanja-wanita-pria> (29 Maret 2016).
- Harsono, Novi Indra. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi Pada Ritel Modern Jalan Jawa Dan Sumatera Kota Jember)". Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hasanah, Uswatun. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Impulse Buying* Pada Penjualan Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)". Tidak dipublikasi. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Japarianto, Edwin. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan *Store Environment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.1 Edisi II*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993. *Consumer behavior, Concepts and Application*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Nuraeni. 2015. "Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Tidak dipublikasi. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pradana, Dian Firdausi. 2013. "Pengaruh Display Produk Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Indomaret Di Jalan Jawa Kabupaten Jember Tahun 2013)". Tidak dipublikasi. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi_ekonomi, (29 Maret 2016).