

PERBEDAAN TINGKAT PEMBELIAN SECARA IMPULSIF BERDASARKAN TINGKAT KECENDERUNGAN, KATEGORI PRODUK, DAN PERTIMBANGAN PEMBELIAN DI SURABAYA

Elicia Mevita Chrystanti
El_ice93@yahoo.com

ABSTRACT

Purpose of this study was to determine the differences in the level of impulse purchase based on level trends, product category, and the purchase consideration in Surabaya. This study uses primary data collected through a survey of 100 respondents using questionnaires. In this study the hypothesis was tested by ANOVA analysis technique is a method to examine the relationship between one dependent variable (metric scale) with one or more independent variables (nonmetric scale with more than two categories). Result of this research found that there were differences in impulse buying tendency score significant overall, women have higher tendency than men, there are significant differences in the levels between men and women likely to buy the categories certain products on impulse, and there are significant differences between men and women based on certain considerations that accompany the purchase, that in consideration of the price, the uniqueness of the products, and store atmosphere.

Keywords: Impulse buying tendency, Product category, and Purchase consideration.

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pada tahun 1995, 70% dari para pelanggan ritel melakukan keputusan pembelian di dalam toko dan 60% di antaranya merupakan *impulse buying*. Riset selanjutnya dilakukan kembali oleh institusi yang sama, dan hasilnya menunjukkan bahwa pada tahun 2002, sebanyak 75% dari keputusan pembelian yang dibuat pembeli terjadi di dalam toko dan sebagian besar diantaranya merupakan *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan *impulse buying tendency* dalam melakukan *impulse buying* antara pria dan wanita?
2. Apakah terdapat perbedaan *impulse buying tendency* berdasarkan kategori *music items*, pakaian, *body care*, *ornament*, *jewellery*, *furniture*, peralatan dapur atau mobil?
3. Apakah terdapat perbedaan *impulse buying tendency* berdasarkan pertimbangan atau alasan konsumen yang menyebabkan *impulse buying* tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS

Impulse Buying Tendency

Impulse buying tendency merupakan tingkat kecenderungan pembelian secara tidak terencana yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herabadi (2003) variabel *Impulse buying tendency* meliputi aspek kognitif, dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah kemampuan intelektual seseorang dalam berpikir, mengetahui dan memecahkan masalah. Aspek kognitif diukur melalui *absence of deliberation*, *thinking*, dan *planning* konsumen. Aspek afektif adalah sikap, minat, emosi, dan nilai hidup yang dimiliki seseorang. Aspek afektif diukur melalui *emotions like pleasure*, *excitement*, dan *guilt* konsumen.

Consumer Demographics

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 44) karakteristik demografis merujuk pada statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target pasar. Berbagai variabel demografis terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis seperti pergeseran usia, *gender*, dan distribusi penghasilan. Karakteristik demografis dari seorang konsumen dapat dilihat dari berbagai faktor meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini, variabel *consumer demographics* yang akan digunakan yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan bersih per bulan.

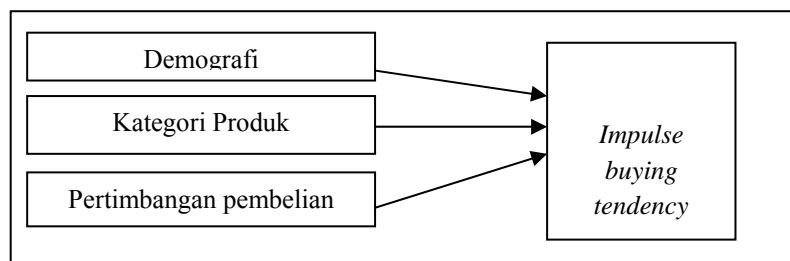
Hierarki barang dagangan

Menurut Utami (2008: 76) hierarki barang dagangan adalah urutan kelompok barang dagangan, yang disusun untuk memudahkan peritel mengelola barang dagangan. Hierarki barang dagangan juga digunakan sebagai upaya memudahkan pengidentifikasian dan pendataan barang dagangan. Sistematika hierarki barang dagangan dimulai dari hierarki yang paling tinggi yaitu perusahaan, divisi, kategori, sub kategori, segmen, sub segmen dan item. Menurut Utami (2008: 77) kategori adalah keanekaragaman item yang dilihat pelanggan sebagai pengganti atau substitusi yang masuk akal bagi masing-masing item barang dagangan yang bertindak sebagai anggota kategori.

Variabel Pertimbangan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan astuti dan Fillippa (2008), pertimbangan pembelian mencakup kegunaan atau fungsi atau utiliti produk, keuangan, mood atau emosi, intrinsik produk, hubungan dengan identitas konsumen, promosi penjualan, alasan sosial, suasana toko, dan *display* produk.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan hipotesis dengan alat uji statistik. Penelitian ini merupakan riset yang bersifat kuantitatif dan *cross-sectional design*. Data primer diperoleh melalui survei terhadap responden dengan menggunakan kuisioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik probability sampling, yaitu *random sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sesuai dengan jumlah minimum sampel penelitian agar tidak menimbulkan bias dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan diukur sebagai berikut :

1. *Consumer Demographics* (X_1), merujuk pada statistik karakteristik atau data-data konsumen yang amat penting dan dapat diukur. Variabel ini diukur oleh lima indikator, yaitu: jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan.
2. Variabel kategori produk (X_2) yaitu adalah peran keanekaragaman item yang dilihat pelanggan sebagai pengganti atau substitusi yang masuk akal bagi masing-masing item barang dagangan yang bertindak sebagai anggota kategori. Variabel ini diukur oleh 13 kategori: makanan dan minuman ringan; pakaian; perhiasan; produk perawatan tubuh;

musik; bahan bacaan; elektronik; peralatan rumah tangga; sembilan bahan pokok; ornamen rumah; peralatan pertukangan; aksesoris mobil; dan peralatan olahraga.

3. Variabel pertimbangan pembelian (X_3) adalah pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam menentukan atau memutuskan pembelian (Arti kata, 2012). Variabel ini diukur dengan menggunakan sembilan indikator, yaitu pertimbangan akan: kegunaan atau utiliti produk; keuangan; *mood* atau emosi; intrinsik produk; hubungan dengan identitas konsumen; promosi penjualan; alasan sosial; suasana toko; dan display produk di toko.
4. *impulse buying tendency* (Y), yaitu tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Variabel ini merupakan variabel metrik yang diukur dengan dua indikator, yaitu: aspek kognitif dan aspek afektif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya dan berusia minimal 18 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut seseorang telah mampu mengambil keputusan pembelian saat berbelanja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan jumlah minimum sampel yang disarankan agar tidak terjadi bias dalam penelitian (Sina, 2011: 19) Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode *random sampling*.

Analisis Data

Uji Kualitas Data

Kualitas diuji dengan uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain itu uji kualitas data diukur dengan menggunakan uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan teknik analysis anova, Menurut Ghazali (2009: 62) *Analysis of variance* (ANOVA) merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala nonmetrik atau kategorial dengan kategori lebih dari dua). Hipotesis dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan ANOVA, dengan asumsi hipotesis yaitu terdapat perbedaan antara variabel independen yaitu variable demografis, kategori produk, dan pertimbangan pembelian terhadap variable dependen yaitu *impulse buying tendency*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kategori produk, pertimbangan pembelian dan *impulse buying tendency* menunjukkan bahwa semua nilai probabilitas (nilai-p) dari seluruh indikator variabel kategori produk, pertimbangan pembelian dan *impulse buying tendency* berada dibawah 0,05 (α). Hal ini menunjukkan bahwa tiap-tiap *item* tersebut merupakan indikator yang valid untuk mengukur variabel *impulse buying tendency*.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel kategori produk, pertimbangan pembelian dan *impulse buying tendency* menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari seluruh indikator variabel kategori produk, pertimbangan pembelian dan *impulse buying tendency* berada di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden atas variabel kategori produk, pertimbangan pembelian dan *impulse buying tendency* dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Homogenitas

ANOVA dikatakan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian apabila asumsi homogenitas telah terpenuhi. Pengujian asumsi ini dilakukan melalui suatu pengujian yang disebut sebagai *Levene's test*. Hasil uji asumsi homogenitas dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai-p dari masing-masing *item* lebih kecil dari 0,05 (α), kecuali pada X3.2 dan X3.5, namun ANOVA masih layak untuk diinterpretasi karena asumsi ini bersifat *robust*.

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Pengujian perbedaan *impulse buying tendency* dalam penelitian ini dilakukan melalui uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai-p berada di bawah 0,05 (α) yang berarti H_0 untuk hipotesis 1b ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *impulse buying tendency* antara pria dan wanita.

Uji *Estimated marginal means*

Pada Tabel 4.11 ditampilkan hasil *output* SPSS atas pengujian perbedaan *impulse buying tendency score* secara keseluruhan yang dilakukan melalui uji *estimated marginal means*. Nilai rata-rata (*mean*) dari *impulse buying tendency*

score yang diperoleh sebesar 3,71 untuk pria dan 4.323 untuk wanita. Nilai rata-rata *impulse buying tendency score* untuk seluruh responden adalah 4.023. Oleh karena itu dalam hal ini, ditemukan bahwa wanita memiliki tingkat kecenderungan melakukan *impulse buying* yang lebih tinggi dibandingkan pria.

Tabel 4.11
Impulse Buying Tendency score

X1	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
Pria	49	3.71	0.745	0.000
Wanita	51	4.323	0.385	
Total	100	4.023	0.663	

Sumber: Lampiran 5, data diolah.

Pada Tabel 4.12 ditampilkan hasil *output* SPSS atas pengujian perbedaan *impulse buying tendency score* wanita berdasarkan kategori produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mean pada wanita lebih tinggi dari pada pria, artinya wanita lebih cenderung melakukan *impulse buying* dibandingkan pria berdasarkan kategori produk.

Tabel 4.12
Urutan Kategori Produk

No.	Kategori produk	Mean wanita	Mean pria
1.	Makanan dan minuman ringan (X2.1)	4.305	3,550
2	Pakaian (X2.2)	4,320	3,313
3	Perhiasan (X2.3)	4.343	3,233
4	Produk perawatan tubuh (X2.4)	4.467	3,484
5	Musik (X2.5)	4.332	3,251
6	Bahan bacaan (X2.6)	4.374	3,605
7	Elektronik (X2.7)	4.446	3,701
8	Peralatan rumah tangga (X2.8)	4.595	3,467
9	Sembilan bahan pokok (X2.9)	4.382	3,339
10	Ornamen rumah (X2.10)	4.373	3,521
11	Peralatan pertukangan (X2.11)	4.373	3,810
12	Aksesoris mobil (X2.12)	4.410	2,273
13	Peralatan olah raga (X2.13)	4.411	3,595

Sumber: Lampiran 5, data diolah.

Pada Tabel 4.13 ditampilkan hasil *output* SPSS atas pengujian perbedaan *impulse buying tendency score* wanita berdasarkan pertimbangan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mean pada wanita lebih tinggi dari pada pria, artinya wanita lebih cenderung melakukan pertimbangan pembelian dibandingkan pria.

Tabel 4.13
Urutan Alasan atau Pertimbangan Pembelian (Wanita)

No.	Kategori produk	Mean wanita	Mean pria
1.	Kegunaan atau utiliti produk (X3.1)	4.415	3.431
2	Keuangan (X3.2)	4.305	3.558
3	<i>Mood</i> atau emosi (X3.3)	4.447	3.209
4	Intrinsik produk (X3.4)	4.478	3.373
5	Hubungan dengan identitas konsumen (X3.5)	4.411	3.458
6	Promosi penjualan (X3.6)	4.353	3.769
7	Alasan sosial (X3.7)	4.408	3.302
8	Suasana toko (X3.8)	4.201	3.461
9	Display produk di toko (X3.9)	4.298	3.202

Sumber: Lampiran 5, data diolah.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui perbedaan *impulse buying tendency* berdasarkan *gender*, kategori produk, dan pertimbangan pembelian. Hasil analisis telah tertera pada sub bab di atas dan berikut adalah pembahasan untuk tiap masing-masing hipotesis.

Berdasarkan hasil ANOVA, dikatakan bahwa H_0 untuk hipotesis 1 diterima sehingga H_1 yang menyatakan bahwa "*impulse buying tendency* berbeda berdasarkan *gender*" telah terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Fillippa (2008) yang mengatakan bahwa *impulse buying tendency* pada wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Hal ini disebabkan karena wanita lebih susah menekan keinginan untuk membeli suatu barang dibandingkan pria. Survei yang dikutip Vivanews dari Citibank Indonesia dalam Cin Fin-Q (*Financial Quotient*) tahun 2009 menyebutkan, kesetaraan gender dalam pengelolaan keuangan dikalangan kaum wanita belum sepadan dengan pria. Studi menunjukkan, separuh wanita Indonesia tak mempunyai rencana keuangan. Para wanita yang telah memiliki rencanapun belum tentu melaksanakannya. Survei yang sama membeberkan beberapa alasan utama, salah satunya adalah karena wanita lebih mudah tergoda untuk berbelanja (www.Viva.co.id).

Selain itu, didapat pula melalui hasil ANOVA tersebut bahwa H_0 untuk hipotesis 2 diterima. Dengan demikian, H_2 yang menyatakan bahwa "Terdapat perbedaan *impulse buying tendency* antara pria dan wanita berdasarkan kategori produk" telah terbukti. Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Fillippa (2008) yang menyatakan bahwa wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan *impulse buying*, tetapi terdapat perbedaan berdasarkan hasil kategori produk yang cenderung dibeli oleh wanita. Perbedaan pertama yaitu penelitian Astuti dan Fillippa menyatakan bahwa alat elektronik cenderung dibeli secara impulsif oleh pria, sementara pada penelitian ini alat elektronik cenderung dibeli secara impulsif oleh wanita. *Impulse buying* terhadap barang elektronik ini adalah dampak dari meningkatnya kebutuhan barang elektronik bagi masyarakat yang dapat mempermudah pekerjaan mereka. *Impulse buying tendency* yang tinggi pada wanita juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian wanita sehingga produk elektronik lebih banyak dibeli secara spontan oleh wanita. Menurut Gobe (2001: 47) saat ini wanita tidak hanya mempunyai daya beli yang semakin tinggi, tetapi terdapat pergeseran menyeluruh pada apa yang mereka beli dan alasan mereka membelinya. Sebagai contoh: wanita banyak membeli produk dan jasa yang biasanya dijual kepada pria, seperti: mobil, komputer, *games*, perangkat keras, minuman keras dan cerutu. Menurut *consumers electronics marketing associaton*, wanita merupakan pemberi pengaruh hebat dalam 50% dari seluruh keputusan pembelian barang elektronik.

Perbedaan yang kedua yaitu peralatan pertukangan yang cenderung dibeli secara impulsif oleh pria, sebaliknya pada penelitian ini peralatan pertukangan cenderung dibeli secara impulsif oleh wanita, hal ini terjadi karena wanita pada umumnya memiliki sifat yang menyukai keindahan atau ekstitentika sehingga wanita cenderung lebih membeli produk pertukangan dibandingkan pria, selain itu penemuan produk pertukangan yang mempermudah wanita dalam menggunakannya juga menyebabkan pembelian impulsif ini. Home depot yang merupakan retailer amerika pada produk bangunan dibangun berdasarkan upaya membuat toko perangkat keras yang lebih bersahabat, menarik, "non-macho" sehingga para wanita akan menyukainya, dan hal tersebut. Kampanye sears yang sangat sukses yaitu "*the softer side of sears*" adalah suatu kesadaran disertai dengan pemahaman beberapa tahun lalu atas kenyataan bahwa sebagian besar pembelian barang di dalam toko termasuk produk otomotif dilakukan oleh wanita. Hal yang sama juga dilakukan oleh toko ace hardware yang menjual produk peralatan pembersih rumah tangga, penerangan, cat, kebutuhan olahraga, dan lain sebagainya yang sekarang mencoba memperluas toko retailnya guna mengakomodasi dan menarik lebih banyak wanita, dimana 50% dari pendapatan tahunan ace hardware yang mencapai \$15 milyar dari penjualan ritel (Gobe, 2001: 47).

Perbedaan yang ketiga peralatan olah raga yang cenderung dibeli impulsif oleh pria pada penelitian ini justru dibeli secara impulsif oleh wanita. Hal ini terjadi karena saat ini *fitness* merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan untuk membentuk tubuh. Hal ini tidak hanya disukai oleh pria tetapi juga wanita agar memiliki penampilan yang menarik. Oleh karena peralatan olah raga cenderung dibeli secara impulsif oleh wanita.

Selanjutnya, tampak dari hasil ANOVA bahwa H_0 untuk hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti bahwa H_3 yang menyatakan bahwa "Terdapat perbedaan *impulse buying tendency* antara pria dan wanita berdasarkan pertimbangan pembelian" telah terbukti. Penerimaan hipotesis ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Fillippa (2008) dimana terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam pertimbangan pembelian. Namun terdapat perbedaan tingkat pengaruh dari pertimbangan pembelian yaitu hubungan dengan identitas konsumen dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Fillippa (2008) pertimbangan ekspresi identitas personal lebih mempengaruhi pria dari pada wanita. Hasil ini berbeda terdapat pada penelitian ini sebab wanita cenderung lebih ekspresif dalam menunjukkan jati dirinya dari pada pria. menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor yang saling mempengaruhi pembelian wanita. Wanita yang selalu menggunakan produk fashion luar negeri, tidak hanya ingin terlihat lebih menarik, tetapi juga untuk mengekspresikan identitasnya seperti status sosial mereka (Suharini, 2007; dalam Ardiyanto, 2006).

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Impulse buying tendency* berbeda berdasarkan jenis kelamin konsumen. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan kecenderungan pembelian secara spontan antara konsumen pria dan wanita ketika berbelanja di ritel.
2. *Impulse buying tendency* antara pria dan wanita berbeda berdasarkan kategori produk. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan kecenderungan pembelian secara spontan berdasarkan kategori produk makanan dan minuman ringan; pakaian; perhiasan; produk perawatan tubuh; musik; bahan bacaan; elektronik; peralatan rumah tangga; sembilan bahan pokok; ornamen rumah; peralatan pertukangan; aksesoris mobil; dan peralatan olahraga.
3. *Impulse buying tendency* antara pria dan wanita berbeda berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan kecenderungan membeli secara spontan antara pria dan wanita berdasarkan pertimbangan pembelian, meliputi pertimbangan akan: kegunaan atau utiliti produk; keuangan; *mood* atau emosi; intrinsik produk; hubungan dengan identitas konsumen; promosi penjualan; alasan sosial; suasana toko; dan display produk di toko.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif atas kategori produk, diperoleh bahwa kategori produk music, bahan bacaan, peralatan rumah tangga, dan ornament rumah merupakan variabel-variabel yang dianggap netral dalam hubungannya dengan *impulse buying tendency* antara pria dan wanita berdasarkan kategori produk. Saran yang peneliti berikan yaitu peritel sebaiknya melakukan pengamatan pada penjualan produk tersebut agar tidak terjadi *over stock* atau *dead stock*.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif atas pertimbangan pembelian, diperoleh bahwa pertimbangan pembelian yang meliputi pertimbangan kegunaan atau utiliti produk, keuangan, *mood* atau emosi, intrinsik produk, hubungan dengan identitas konsumen, promosi penjualan, alasan sosial, suasana toko, dan display produk di toko dianggap penting dalam hubungannya dengan *impulse buying tendency* antara pria dan wanita berdasarkan kategori produk. Saran yang peneliti berikan yaitu untuk membangun suasana toko yang nyaman dan display produk yang menarik dalam retailnya, selain itu melakukan promosi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumennya, juga melakukan seleksi terhadap produk-produk yang dijual pada retailnya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian yang dimaksud yaitu mengingat bahwa salah satu syarat dari penelitian ini adalah menggunakan *random sampling* atau *probability sampling*, sementara pada penelitian ini pengacakan sampel adalah berdasarkan waktu penyebaran kuesioner sehingga sampel belum teracak dengan baik. Keterbatasan lain dari penelitian ini menyangkut banyaknya ritel di kota Surabaya, maka peneliti merasa bahwa jumlah responden yang sebanyak 100 orang masih dirasa kurang dapat mewakili jumlah populasi yang ada. Waktu dan dana yang terbatas menyebabkan peneliti terbatas pula dalam menentukan jumlah responden untuk penelitian ini.

REFERENSI

- Akbar, T., 2012, Pengertian dari Hedonisme dan Utilitarianisme, <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2012/09/10/hedonisme-dan-utilitarianisme/>, diunduh 1 November 2012).
- Ardyanto, 2006, Keragaman Identitas dalam Komunitas Konsumen: Pengamatan Partisipatif melalui Fashion Marketing, (http://www.managementupdate.org/index.php?act=jurnal&sm=jurnal_marketing)
- Astuti, R. D. dan fillippa M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara impulsive Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian, *jurnal Ichsan Gorontalo*, Volume 3 No. 1, Februari: 1441-1456.
- Burns, D. J. dan Neisner, L., 2006, Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 49-66.
- Chen, T., 2008, Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels, *Journal of International Management Studies*, February:154-161.
- Darandono, 2012, Bisnis Ritel di Indonesia Kian Menjanjikan, (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>, diunduh 18 Agustus 2012).
- Demographics, 2010, <http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics>, diakses tanggal 28 oktober 2012.
- Ghozali, I. H., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M., 2001, Emotional branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan, Terjemahan oleh Bayu Mahendra, 2005, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Grasiowska A., 2003, Gender As Moderator of Temperamental Background of Impulse Buying Tendency, Poland: Wroclaw University of Technology.

- Herabadi, A. G., 2003, *Buying Impulses: A Study on Impulse Consumption*, Tesis, Norwegia: Universitas Katolik nijmegen.
- Indonesia Peringkat Ketiga Pasar Ritel Terbaik di Asia, 2011, http://www.mlmstats.net/indonesia_peringkat_3_pasar_ritel_terbaik_asia_513.html, diakses tanggal 28 Oktober 2012.
- J. Ronald, F. dan A. Gary, C., 1996, Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, *Psychology & Marketing Journal*, Volume 13 No. 8, Desember: 803-819.
- Lamb, C. W., Hair, F. J., dan McDaniel, C., 2000, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh David Octareva, 2001, Jakarta: Salemba Empat.
- Mcgoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Satriaapenaa, 2012, Pengertian Gender, (<http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/2287987-pengertian-gender>, diunduh 28 Oktober 2012).
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008, Jakarta: Indeks.
- Simamora, B., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sina, S. S., 2011, *Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Triyono, S., 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel dari Merchandising sampai Shrinkage*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.