

COMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN RITEL FORMAT FASHION STORE

NATALISA INDAH KURNIA

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Email: yinyin759@yahoo.com

ABSTRACT

Everyone's life is unavoidable from shopping habit especially in fashion things. There are so many fashion store now in Indonesia and all over the world, because fashion store offer goods that suitable with trend that growth. Consument habits in shopping is always different, there is some that shop something they need, but there is some that shop very extream compare with other people and we said that as compulsive buying behavior. This paper discusses the phenomon of compulsive buying behavior in which the writer wanted to know the causes, processes, and the impact of compulsive buying behavior in the consumer retail fashion store format in Surabaya. Compulsive buying behavior is affected by family, psychological, sociological, situational, and materialism, that cause someone do buy something uncontrolable. Compulsive buying behavior can have a negative effect for the consumer is to use all means in order to get the goods they want. Then it will broke someone relationship with the other and cause psychological and financial problem to the compulsive consument.

Keywords: compulsive buying behavior, fashion.

PENDAHULUAN

Di negara maju dan berkembang, tingkat kebutuhan maupun keinginan masyarakat semakin bertambah. Banyak peritel yang menjadikan situasi ini sebagai sebuah kesempatan untuk memenuhi/mewujudkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan/menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen. Peritel terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru yang nantinya akan dijual sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Berbelanja (*shopping*) sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh semua orang, terutama pada wanita dan kaum muda yang sangat menyukai berbelanja pada *fashion store* seperti butik. Kehidupan seseorang tidak lepas dari sikap berbelanja terutama pada bidang *fashion*. Setiap orang pasti menyukai sesuatu yang berhubungan dengan *fashion*. Semakin banyak *fashion store* yang bermunculan di Indonesia maupun di negara lain, dikarenakan *fashion store* menyediakan barang-barang yang mengikuti perkembangan jaman/tren (seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya) dan masyarakatpun pasti tidak ingin ketinggalan jaman, maka dari itu mereka akan mengikuti tren yang ada.

Perilaku berbelanja seseorang tentunya berbeda-beda, ada sebagian orang yang berbelanja sesuai dengan kebutuhan, misalnya konsumen membeli pakaian baru karena pakaiannya yang lama sudah tidak layak pakai. Namun, ada pula orang yang berbelanja secara tidak wajar yang melakukan pembelian terus-menerus/berlebihan padahal barang yang dibelinya tidak dibutuhkan dan ia hanya memikirkan kesenangan sesaat, misalnya konsumen membeli pakaian baru padahal sebenarnya ia tidak membutuhkannya, karena modelnya yang bagus maka ia membeli pakaian tersebut. Perilaku berbelanja yang berlebihan akan menimbulkan efek negatif bagi konsumen. Perilaku seseorang yang melakukan pembelian secara tidak wajar tersebut ialah perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying behavior*).

Compulsive buying behavior dipengaruhi oleh faktor situasional, di mana faktor situasional merupakan faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan berbelanja ketika konsumen tertarik akan rangsangan visual tertentu (produk atau promosi) yang menciptakan pembelian tidak direncanakan. Pada saat itu konsumen mungkin merasa tiba-tiba perlu untuk membeli produk tertentu yang telah menarik perhatiannya (Youn, 2000 dalam Mihic dan Kursan, 2010). Pengaruh situasional merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi pada lingkungan dan tempat yang spesifik (Assael, 2004: 122). Oleh karena itu, penulis tertarik dan ingin membahas lebih dalam lagi fenomena tentang *compulsive buying behavior*. Berikut yang akan dibahas penulis pada makalah ini adalah *compulsive buying behavior* pada konsumen ritel format *fashion store*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Ritel

Retail adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga (Utami, 2008: 2). *Retailing* di sini adalah sebagai saluran bisnis terakhir distribusi dari mata rantai pabrik kepada konsumen akhir (Utami, 2008: 2). Berkaitan dengan tempat dilakukannya aktivitas penjualan, pengertian bisnis ritel tidak hanya yang dilakukan pada sebuah *retail (shop/store)* tetapi juga mencakup aktivitas serupa yang tidak menggunakan tempat khusus dalam proses jual-beli, misalnya *mail order* (layanan pesan barang melalui surat/telepon) dan *direct selling* (penjualan dari rumah ke rumah atau berdasarkan

keanggotaan *multilevel marketing*). Berdasarkan pengertian bisnis ritel tersebut, *mail order* dan *direct selling* juga merupakan bentuk lain dari entitas bisnis ritel (Sujana, 2005: 13). Bisnis *retail* tidak hanya sekadar merupakan penjualan barang secara fisik, tetapi juga meliputi penjualan jasa. Contohnya: tiket pesawat, warnet, jasa telekomunikasi, dan sebagainya. Penjualan jasa ini disebut "*real services*". Selain itu yang termasuk didalam penjualan barang (*complementary services*) yakni: layanan pesan antar, jaminan, *leasing*, dan fasilitas kredit. Ritel merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumsi.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1994: 3). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Sering kali untuk mudahnya, kebutuhan dan keinginan disebut sebagai kebutuhan. Selain kebutuhan dan keinginan, ada satu kata lagi yang berdekatan, yaitu "harapan". Harapan sering kali tersembunyi di hati pelanggan (Ma'ruf, 2006: 50). Perilaku konsumen muncul karena adanya berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012: 159-174), adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya
 - a. *Culture* (Budaya)
 - b. *Subculture* (Subkultur)
 - c. Kelas sosial
2. Faktor-faktor sosial
 - a. Kelompok dan jaringan sosial
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Faktor pribadi
 - a. Usia dan tahap siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Situasi ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Keyakinan dan sikap

Compulsive Buying Behavior

Impulse buying didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang (Rook, 1987). Pada dasarnya *impulse buying* dengan *compulsive buying* hampir sama. Perbedaannya adalah konsumen yang impulsif lebih cenderung menyukai produknya, sedangkan pembeli yang kompulsif lebih cenderung menyukai kegiatan belanjanya. Setelah membahas sedikit tentang *impulse buying*, berikut definisi *compulsive buying* menurut Kwak *et. al* (2003), yaitu suatu perilaku pembelian yang tidak terkontrol yang merupakan respon atas suatu kejadian atau perasaan yang negatif. Tujuan utamanya adalah mencari kesenangan pada proses pembeliahannya bukan pada produknya.

Compulsive buying merupakan salah satu bentuk pembelian yang menyimpang. Individu yang memiliki perilaku *addictive* cenderung mempunyai rasa percaya diri yang rendah sebagai anak-anak maupun remaja (Faber, 1992). Rasa percaya diri yang rendah ini sering dijumpai pada individu yang memiliki perilaku *compulsive buying* (Scherhorn, 1990), dan mereka akan merasa lebih nyaman dengan membeli sesuatu yang dapat meningkatkan identitas diri mereka. Dittmar (2005), mengemukakan bahwa terdapat tiga fitur inti dari *compulsive buying* yaitu:

1. *Compulsive buyer* memiliki hasrat yang tidak dapat ditahan (*irresistible*) untuk membeli atau mendapatkan sesuatu.
2. Individu tersebut tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilaku pembeliahannya.
3. Individu tersebut akan terus melakukan kebiasaan untuk membeli sesuatu secara berlebihan, yang terkadang tidak dibutuhkan, tanpa mengindahkan dampak yang mungkin timbul dalam kehidupan pribadi, sosial, ataupun pekerjaan dan kesulitan dalam masalah finansial.

Fashion Oriented

Fashion orientation mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). Di dalam mengidentifikasi segmen gaya hidup *fashion*, Gutman dan Mills (1982) dalam Park dan Burns (2005), menyatakan bahwa faktor orientasi *fashion* dikembangkan dari empat dimensi, antara lain:

1. Kepemimpinan *fashion*
Kepemimpinan *fashion* merupakan kepemimpinan yang menginginkan perubahan nyata pada *fashion*.
2. *Fashion* yang menarik perhatian

Fashion yang menarik perhatian merupakan *fashion* yang mempunyai daya tarik bagi pelanggan, seperti desain yang *up to date*, warna, dan model.

3. Arti penting dalam berpakaian

Pakaian merupakan “kulit paling luar” dari tubuh yang menegaskan dan menunjukkan identitas kita kepada lingkungan sekitar. Lebih dari itu, pakaian adalah cermin dari identitas, status, hierarki, gender, memiliki nilai simbolik, dan merupakan ekspresi cara hidup tertentu.

4. Sikap anti *fashion*

Sikap *fashion* adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap *fashion*, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Krueger (1998) dalam Park dan Burns (2005), menemukan bahwa konsumen yang mempunyai kepemimpinan *fashion* dan menarik perhatian serta mengetahui pentingnya berpakaian yang baik lebih mungkin menjadi pembeli kompulsif, sedangkan mereka yang mempunyai sikap anti-*fashion* lebih sedikit kemungkinan untuk menjadi pembeli kompulsif.

Format *Fashion Store*

Fashion store merupakan suatu toko ritel yang menjual produk-produk yang berhubungan dengan *fashion* (seperti pakaian, tas, sepatu, dan sebagainya). Contoh ritel format *fashion store* yaitu *department store*. *Department store* adalah sebuah toko ritel yang menjual/menyediakan produk *fashion* dan kebutuhan rumah tangga (seperti, tas, pakaian, sepatu, aksesoris, kosmetik, alat/perabotan rumah tangga). Beberapa toko ritel di Indonesia yang menggunakan format *department store* yaitu Sogo, Centro, Metro, Matahari, dan sebagainya. Tidak hanya *department store*, namun terdapat pula format *fashion store* lainnya yaitu distro dan butik. Butik hampir sama dengan distro, keduanya sama-sama memasarkan produk yang *exclusive* dengan hanya memproduksi jumlah yang terbatas. Kunci keberhasilan bisnis distro dan butik adalah kreativitas serta kemampuan membaca selera konsumen. Meskipun dalam praktiknya seringkali digabungkan demi melayani kemauan konsumen, distro dan butik memiliki karakteristik bisnis yang berbeda-beda.

Distribution store (distro) lebih menonjolkan kreativitas desain yang biasanya tidak diproduksi dalam jumlah massal, hal ini juga yang menjadikan kelebihan distro dibandingkan produk pabrikan, yakni desain yang tidak pasaran. Sedangkan butik lebih menonjolkan spesifikasi produk dan desain yang ditawarkan, misalnya butik batik dan sebagainya. Selain itu, distro lebih idealis menunjukkan suatu kepribadian dari pemakainya, sedangkan butik lebih mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung di dunia *fashion* (www.neraca.co.id). Selain distro dan butik, terdapat pula format *fashion store* lainnya yaitu *factory outlet*. *Factory outlet* lebih mengandalkan produk pabrik berkelas dengan menawarkan harga yang lebih murah dari harga normal, karena biasanya barang yang dijual di *factory outlet* merupakan sisa *export* (www.artikelwirausaha.com). Contoh *factory outlet* di Surabaya, yaitu UFO, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Penyebab Terjadinya *Compulsive Buying Behavior* pada Pembelian Produk *Fashion*

Adapun penyebab terjadinya *compulsive buying behavior*, yaitu:

1. Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu individu untuk melakukan proses sosialisasi melalui pembelajaran dan penyesuaian diri, dalam berfikir, bertindak, berperilaku dan bersikap secara baik di masyarakat (Ward, 1974: dalam Lachance *et al.*, 2000). Proses sosialisasi konsumen akan berjalan dengan baik pada sebuah keluarga yang utuh dan harmonis karena struktur keluarga yang utuh dan harmonis akan membawa dampak yang positif bagi perkembangan mental anak, sehingga hal tersebut akan sangat membantu bagi kesuksesan proses sosialisasi konsumen (Moschis, 1991). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa pembelian kompulsif dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain (Robert, 1998).

2. Faktor *Psychological*

Pembelian kompulsif terjadi karena ketegangan psikologi yang menyebabkan meningkatnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian saat itu juga (Roberts dan Pirog III, 2004). Dittmar (2005), mengkonseptualisasikan *compulsive buying* sebagai suatu manifestasi ekstrim dari individu-individu yang mencari perbaikan suasana hati dan peningkatan rasa percaya diri dengan membeli produk-produk yang dapat meningkatkan identitas diri individu tersebut. Dengan kata lain, hasrat untuk melakukan pembelian pada pembeli yang kompulsif lebih disebabkan oleh dorongan psikologis dari dalam diri mereka.

3. Faktor *Sociological*

Roberts (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit pada *compulsive buying*.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor eksternal yang muncul karena seseorang melakukan kontak dengan lingkungan dan produk yang nantinya dapat menyebabkan pembelian impulsif dan pembelian impulsif yang berulang akan menyebabkan terjadinya perilaku pembelian kompulsif (Mihic dan Kursan, 2010). Faktor situasional membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan di dalam toko pada saat itu juga (Gor, 2002).

5. Materialisme

Materialisme merupakan tingkat di mana seseorang dianggap “materialistis” (Schiffman dan Kanuk, 2007: 117). Konsumen dengan tendensi materialistik yang kuat akan menggunakan *fashion* untuk membuat suatu kesan, hal ini akan lebih mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Semakin seseorang menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga maka orang tersebut semakin materialistik, demikian juga sebaliknya (Browne dan Kaldenburg, 1997 dalam O’Cass, 2004).

Proses Terjadinya *Compulsive Buying Behavior* pada Pembelian Produk *Fashion*

Krigger (1998 dalam Park dan Burn, 2005), menyatakan bahwa orang yang berperilaku kompulsif cenderung untuk sangat peduli akan penampilannya dan selalu terlibat dalam pencapaian sesuatu yang tanpa henti terutama terkait dengan pakaian. Kecenderungan seseorang untuk memiliki penampilan yang menarik menyebabkan orang tersebut sering melakukan pembelian tanpa direncanakan untuk produk *fashion*. Hal ini diperparah lagi saat seseorang secara finansial memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut. Salah satu indikasi kemampuan finansial adalah kepemilikan kartu kredit. Menurut Santosa (2009: 5), kehadiran mesin *merchant* kartu kredit (*Electronic Data Capture*) di pusat perbelanjaan menjadikan kartu kredit sebagai media pembayaran yang lazim digunakan dan disinilah konsumen yang memiliki ciri konsumsi kompulsif seringkali menggunakan kartu kredit dalam melakukan pembelian karena konsumen memiliki alternatif pembayaran selain tunai dan kartu debit (Sunarto, 2003: 186).

Dampak Terjadinya *Compulsive Buying Behavior* pada Pembelian Produk *Fashion*

Adapun dampak positif maupun negatif yang dirasakan konsumen dalam berperilaku kompulsif, yaitu:

1. Kepuasan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut.
Dampak positif dari perilaku pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. *Compulsive buyers* tidak melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu melainkan lebih kepada hasrat untuk mencapai kepuasan melalui proses pembelian itu sendiri (Faber dan O’Guinn, 1992 dalam Shoham dan Brencic, 2003; Schiffman dan Kanuk, 2007: 130, dan Kinney, 2009).
2. Dampak *financial*
Konsumen yang menaruh perhatian tinggi terhadap produk *fashion* cenderung menggunakan kartu kredit lebih tinggi karena mungkin mereka tidak dapat membeli tanpa kartu kredit dan mereka diberi kemudahan untuk “beli sekarang, bayar kemudian” (Richin, 1994 dan Rindfleisch, *dkk*, 1997 dalam Park dan Burn, 2005). Dampak negatif lainnya yang ditimbulkan, yaitu kebangkrutan, hutang yang menumpuk, dan sebagainya (Gwin *et al.* 2005).
3. Dampak psikologis
Sementara dari sisi psikologis muncul rasa gelisah, frustrasi, dan bahkan konflik *interpersonal* (Roberts, 1998). Dampak negatif lainnya, seperti menurunnya tingkat kepuasan hidup (Richins & Dawson, 1992 dalam Burroughs & Rindfleisch, 2002), menurunnya tingkat kebahagiaan (Belk, 1985 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002) dan meningkatnya tingkat depresi (Kasser dan Ryan, 1993 dalam Burroughs dan Rindfleisch, 2002).

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Penyebab terjadinya *compulsive buying behavior* pada pembelian produk *fashion*, yaitu faktor keluarga, di mana keluarga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu individu untuk melakukan proses sosialisasi melalui pembelajaran dan penyesuaian diri, dalam berfikir, bertindak, berperilaku, dan bersikap secara baik di masyarakat; faktor *psychological*, di mana pembelian kompulsif terjadi karena ketegangan psikologi yang menyebabkan meningkatnya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian saat itu juga; faktor *sociological*, di mana terdapat pengaruh dari faktor *sociological* (seperti: tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi belanja, kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit) pada pembelian kompulsif; faktor situasional, di mana keinginan untuk membeli produk *fashion* di suatu pusat perbelanjaan bisa muncul secara tiba-tiba karena berbagai alasan faktor situasional; materialisme, di mana seseorang dengan nilai materialistik yang tinggi memiliki tingkat pembelian kompulsif yang tinggi pada pakaian.
2. Proses terjadinya *compulsive buying behavior* pada pembelian produk *fashion*, yaitu konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada produk yang telah menarik perhatiannya tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut.
3. Adapun dampak terjadinya *compulsive buying behavior* pada pembelian produk *fashion*, yaitu kepuasan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut; dampak psikologis, di mana munculnya rasa gelisah dan frustrasi; masalah keuangan/*financial* (seperti: kebangkrutan, hutang yang menumpuk).

SARAN

Berikut saran dari makalah yang membahas tentang “*Compulsive buying behavior* pada konsumen ritel format *fashion store*”:

1. Konsumen sebisa mungkin berhati-hati dalam berperilaku agar terhindar dari kemungkinan terjadinya perilaku yang menyimpang yaitu *compulsive buying behavior*.

2. Konsumen harus bisa membedakan mana yang kebutuhan dan mana yang keinginan sehingga tidak muncul perilaku pembelian kompulsif.
3. Konsumen harus bisa mengatur keuangannya, apabila secara finansial seseorang tidak dapat membeli suatu barang yang harganya tidak sesuai dengan batas kemampuan, maka konsumen jangan memaksakan untuk membelinya, misalnya dengan berhutang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Christina Whidya Utami selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyusun tugas akhir. Tanpa bimbingan Ibu Christina Whidya Utami, makalah tidak akan terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Assael, H., 2004, *Consumer Behaviour: Strategic Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company. 631 p.
- Browne, B.A., and Kaldenberg, D.O., 1997, Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, No. 1: pp. 31-44.
- Dittmar, H., 2005, Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As Predictors, *British Journal of Psychology*. Vol. 96, November: pp. 467-491.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faber, R.J., and O'Guinn, T.C., 1992, A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*. Vol.19, December: pp. 459-469.
- Gwin, C.F., James, A.R., and Carlos, R.M., 2004, Does Family Matter? Family Influence on Compulsive Buying in Mexico, *Marketing Management Journal*. Vol. 14, No. 1, Spring: pp. 45-62.
- <http://artikelwirausaha.com/category/database/distro-factory-outlet-butik-clothing/>, diakses tanggal 9 april 2013.
- <http://neraca.co.id/harian/article/16924/.Distro.dan.Butik>, diakses tanggal 9 april 2013.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2012, *Principles of Marketing*, 4th ed, England: Pearson.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., and Crask, M.R., 2002, Effects of *Compulsive Buying* Tendencies on Attitudes toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 24, No. 2.
- Lachance., Legault., and Bujold., 2000, Family Structure, Parent-Child Communication, and Adolescent Participation in Family Consumer Tasks and Decisions, *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 29, No. 2, December: pp 125-152.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mihic, M., and I, Kursan., 2010, Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 15, No. 2, July: pp. 47-66.
- Moschis, G.P., 1991, The Role of Family in Consumer Socialization of Children and Adolescent, *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed: pp. 396-417
- O'Cass, A., 2004, Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement, *European Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 7: pp. 869-882.

- Park, Hye-Jung., and Leslie, Davis, Burns., 2005, Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22, No. 3: pp. 135-141.
- Richins, M.L., 1994, Spesial Possessions and The Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, Iss: 3, December: pp. 522-533.
- Roberts, J.A., 1998, Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy, *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 32, December: pp. 295-319.
- Roberts, J.A., and Pirog, S.F., 2004, Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 12, No. 3: pp. 61-73.
- Rook, D.W., 1987, The Buying Impulse, *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 2, September: pp. 189-199.
- Scherhorn, G., 1990, The Addictive Trait in Buying Behavior, *Journal of Consumer Policy*. Vol. 13, March, pp. 33-52.
- Schiffman, L., dan Kanuk. L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Shoham, A., and Brencic, MM., 2003, Compulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, Iss: 2: pp. 127 – 138.
- Sujana, A. ST., 2005, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Utami, Christina. Whidya., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia.
- Youn, H.S., 2000, The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation. PhD dissertation, University of Minnesota, pp. 1-293.