

# ANALISIS IMPULSE BUYING PADA HYPERMARKET KOTA BANDUNG

**Ria Arifianti**  
**Departement Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**  
**Universitas Padjadjaran**  
**Email : [ria\\_arifianti@yahoo.co.id](mailto:ria_arifianti@yahoo.co.id)**

## ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia. Salah satunya adalah wisata belanja. Salah satu yang mendukung hal tersebut adalah pasar modern. Hypermarket merupakan salah satu pasar modern yang memberikan kontribusi positif terhadap pemerintah dalam sektor ekonomi, tenaga kerja, pendapatan dan sebagainya. Berkembangnya ritel khususnya Hypermarket disinyalir mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku dan mengakibatkan kecenderungan *terjadinya impulse buying*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data : Observasi, Wawancara, Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang diusung. Teknik samplingnya adalah sistematis random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulse buying* terjadi di Bandung hanya sebagian yang melakukannya dan didasarkan kepada keputusan secara spontan dan ada di benak mereka atau dikatakan keputusan respek. Saran yang diajukan hanyalah untuk pengusahanya, yaitu perusahaan lebih memperhatikan penataan barang yang menarik.

Kata Kunci : Hypermarket, Impulse Buying

## ABSTRACT

*Bandung is one of the tourist destinations in Indonesia. One of them is shopping. One of the support is the modern market. Hypermarket is one of the modern market that contributes positively to the government in the economy, employment, income and so on. Development of retail in particular Hypermarkets allegedly resulted in a change of behavior and resulting likelihood of impulse buying.*

*The research method used was a survey research methods, the research using questionnaires as a data collection tool that pokok. Metode research used in this study is descriptive. Techniques of data collection: observation, interview, questionnaire contained questions relating to the theme.*

*The sampling technique is a systematic random sampling. The results showed that the Impulse buying occurs in Bandung only partially do so, and based on the decisions spontaneously and on their minds or respect the decision said. Suggestions put forward is for the entrepreneur, the companies pay more attention to the arrangement of interesting stuff.*

*Keyword : Hypermarket, Impulse Buying*

## **I. PENDAHULUAN**

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia. Hal ini membuat pemerintah kota Bandung dicanangkan menjadi kota Jasa. Jasa di sini tidak saja dalam segi pendidikan tetapi dari berbagai aspek seperti perdagangan dan sebagainya.

Hal ni mendorong pemerintah kota menata kotanya, salah satunya dalam bidang perdagangan. Bidang perdagangan di kota Bandung berkaitan dengan salah satunya adalah bidang ritel. Bidang ritel yang diterapkan di kota Bandung berkaitan erat dengan wisata belanja.

Ritel di kota Bandung memberikan kontribusi pada pendapatan daerah sebesar 86 persen. Keberadaan ritel pun dapat menyerap tenaga kerja sebesar 17 juta orang (18 persen) yang bekerja di sektor ritel. (Deny Juanda dan Lukman Ismail, 2009 : 73, Ria Arifianti, 2010 : 3).

Salah satu bentuk ritel adalah Hypermarket. Hypermarket merupakan ritel yang menguasai 88,5 persen omzet hypermarket di Indonesia. Perkembangan Hypermarket di Kota Bandung mengalami fluktuatif.

Pesatnya perkembangan pasar modern Hypermarket disinyalir perubahan perilaku. Atau adanya pergeseran perilaku. Perubahan perilaku salah satunya berkaitan dengan perilaku konsumen atau perilaku berbelanja. Perilaku yang dulu selalu terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak berfikir terencana tidak melihat permasalahan ke depan, hanya untuk kepentingan sesaat atau hari ini saja. Maraknya kredit untuk konsumsi merupakan salah satu indikasi besarnya konsumen yang berfikir secara pendek. Selain daripada itu adanya penurunan daya beli membuat konsumen harus mengambil solusi secara cepat.

Pengambilan keputusan yang demikian didasarkan pada faktor emosi. Mereka berfikir hanya untuk menghabiskan sumber-sumber yang ada. Salah satu sumbernya adalah uang. Hal ini dilandaskan pada pemikiran bahwa dengan mengkonsumsi satu atau beberapa produk atau barang untuk memuaskan dirinya dan adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat atau sesaat.

Kegiatan tersebut berkaitan dengan *impulse buying*. *Impulse buying* mengacu pada suatu perilaku seseorang yang tidak direncanakan, dan berhubungan dengan kegiatan belanja. Mereka melakukan kegiatan belanja karena adanya ketertarikan pada merek atau produk tertentu dan hanya membutuhkan sedikit pertimbangan dalam membeli. Dengan kata lain tidak ada dalam daftar belanja. (Yongki Susilo, 2007 : 15)

*Impulse buying* mempunyai nilai tersendiri untuk minat individual atau seseorang. Minat seseorang pada suatu produk baik jasa atau barang yang ditawarkan suatu toko, dalam hal ini Hypermarket. Hypermarket biasanya menata barang dengan tata letak yang menarik sehingga orang tertarik untuk membelinya.

Kecenderungan *impulse buying* merupakan trend perilaku pembelian yang marak di Supermarket/ Hypermarket (Bayley and Nancarrow, 1998 : 99) Fenomena terjadinya kegiatan *impulse buying* memang banyak dilakukan orang, sekitar 50 persen yang dihabiskan konsumen di dalam toko (Dittmar, Beattie and Friese 1995, dalam Tremblay, 2005 : 4). Kegiatan *impulse buying* di Hypermarket di kota-kota besar di Indonesia disinyalir sekitar 35- 41 persen dihabiskan di toko pada hari kerja dan pada hari Sabtu dan Minggu jumlah tersebut meningkat menjadi 61 persen. (Yadi Budhi Setiawan, 2007: 86).

*Impulse buying* terjadi pada konsumen apabila berkaitan dengan harga murah, produk-produk yang memiliki *mass marketing* dan produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan. Dengan asumsi produk tersebut dianggap murah dan tidak terlalu membebani keranjang atau kereta belanjanya. Stern (1962, dalam Evans, Jamal, Foxall, 2006 : 88).

Hal inilah yang menjadi landasan peneliti untuk meneliti perilaku seseorang. Dalam hal ini berkaitan dengan *impulse buying* di Hypermarket Kota Bandung.

### **Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan fenomena di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :  
Bagaimanakah pelaksanaan *impulse buying* pada Hypermatket Kota Bandung.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *impulse buying* pada Hypermarket Kota Bandung

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

*Impulse buying* menjelaskan suatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam (Baumeister, 2002 : 10, Ria Arifianti, 2010)

Dittmar, Beattie dan Friese (1995, dalam Tremblay, 2005 : 4, Ria Arifianti, 2010) mengemukakan bahwa pembelian *impulse* sekitar 50 persen yang dihabiskan konsumen di dalam toko. Prilaku *impulse* tergantung dari kondisi yang ada. Dengan kata lain tergantung situasi toko yang dihadapi oleh konsumen. *Impulse buying* merupakan suatu dorongan untuk membeli sesuatu tanpa adanya perhatian atau rencana, kemudian kegiatan *impulse* terjadi tanpa berkaitan dengan tujuan jangka panjang atau rencana-rencana (Baumeister, 2002 : 10).

Stern (1962, dalam Evans, Jamal, Foxall, 2007: 88) mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil dan mudah disimpan. Engel dan Blacwell (1982, dalam Bayley, Nancarrow, 1998 : 100) mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko

Hausman (2000 : 404) mengemukakan bahwa *impulse buying* merupakan bagian dari pembelian yang tidak terencana. Dalam melakukan kegiatan *impulse buying* adalah melakukan pembelian tanpa melihat manfaat dari pembelian tersebut. Selanjutnya definisi dari *impulse buying* sebagai berikut :

Menurut Rook dan Fisher (1995, dalam Park, Forney, 2005 : 234), *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian spontan adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*). Pertimbangan tentang konsekuensi pembelian rendah. Barang-barang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli kala terlihat. Pembelian spontan biasanya timbul, salah satunya pemajangan barang (*display*) yang menonjol yang menarik perhatian pelanggan dan merangsang suatu keputusan belanja didasarkan analisis yang tidak berkesinambungan. Produk-produk yang menimbulkan pembelian spontan biasanya dipajang pada tempat-tempat yang mudah dilihat oleh pelanggan, misalnya di sekitar kasir atau tempat pembayaran.

Selanjutnya Stern (1962, dalam Evans, Jamal, Foxall, 2007: 88) mengatakan *Impulse buying are to some extent dependent upon some level of prior understanding and interest in the product or service*. Kegiatan *impulse buying* terbagi beberapa bentuk yaitu :

Pertama, *reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang.

Kedua, *pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli.

Ketiga, *suggested impulse buying* dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*.

Keempat, *planned impulse buying*, di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

Pengukuran *Impulse Buying* menurut Rook dan Fisher (1995, dalam Park, Forney, 2005 : 234) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Keputusan secara spontan berkaitan dengan keputusan yang tidak direncanakan atau karena dorongan hati. Keputusan refleks didasarkan pada kemampuan yang ada pada dirinya. Keputusan tiba-tiba didasarkan kepada keputusan yang mendadak harus dilakukan. Keputusan otomatis keputusan dengan sendirinya.

### **III. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada penelitian survai ini digunakan kuesioner sebagai alat pengukur data pokok. (Aaker, Kumar, Day, 2004 : 75-77). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta tentang *impulse buying*.

Teknik pengumpulan data :

Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung tentang perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja.

Wawancara dilakukan dengan manajer sebagai crosscheck dan konsumen untuk mengetahui latar belakang mereka melakukan pembelian secara tidak terencana.

Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang diusung. Dalam hal ini *impulse buying*. Kuesioner ini diisi oleh para konsumen Hypermarket. Penyebaran kuesioner dilakukan di tiga tempat yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant. Sampelnya sebanyak 210 orang dan masing-masing tempat diberikan untuk 70 konsumen. Hal ini dilandaskan karena konsumen yang datang mempunyai jumlah yang hampir sama dan karakternya hampir sama. Teknik samplingnya adalah sistematis random sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi. Proses random hanya dilakukan untuk menentukan anggota populasi yang pertama. Dengan demikian, jika sampel pertama yang dipilih random adalah konsumen yang berbelanja pertama. Pengisian kuesioner memerlukan waktu sekitar 25 menit, maka konsumen yang kedua dilakukan pada menit 26, dan seterusnya sampel sebanyak 210.

#### ***IV. HASIL DAN PEMBAHASAN***

##### **Pelaksanaan Impulse Buying pada Hypermatket Kota Bandung.**

*Impulse buying* merupakan pengambilan keputusan dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dengan kata lain dilakukan oleh emosi (keinginan karena nafsu belaka) dan tanpa melihat apakah barang yang dibelinya mempunyai kegunaan ataukah tidak. Artinya *impulse buying* berkaitan dengan belanja sesaat, dan didasarkan kepentingan sesaat. Atau dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Oleh karena itu dapat dijelaskan pelaksanaannya sebagai berikut :

##### **Keputusan spontan**

Pembelian spontan adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam *impulse buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pelaksanaannya sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Sesuatu Secara Spontan**

Tanggapan	Carrefour		Giant		Hypermart		Total		Skor	$\Sigma$
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sering	13	21.67	17	28.33	20	22.22	50	23.81	5	250
Selalu	16	26.67	3	5.00	13	14.44	32	15.24	4	128
Kadang-Kadang	21	35.00	27	45.00	44	48.89	92	43.81	3	276
Jarang	7	11.67	12	20.00	9	10.00	28	13.33	2	56
Tidak Pernah	3	5.00	1	1.67	4	4.44	8	3.81	1	8
Total	60	100.00	60	100.00	90	100.00	210	100.00		718

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Hasil tanggapan responden terhadap pembelian secara spontan berada pada posisi tinggi. Bagi ibu rumah tangga atau para pegawai mereka melakukan kegiatan pembelanjaan sesuai dengan budget atau kebutuhan yang diinginkan. Ini berlaku untuk Hypermart Kopo, Metro, Carrefour Kiaracandong dan Giant Hyperpoint Pasteur.

Sedangkan Hypermart Bandung Indah Plaza (BIP) yang sebagian didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa, Mereka datang ke hypermart hanya untuk melihat barang yang menarik dan mereka melakukannya tanpa melihat apakah barang yang dibeli sesuai kebutuhan hari itu ataukah bukan berdasarkan kebutuhan. Begitupun dengan konsumen Carrefour Paris Van Java. Mereka rata-rata melakukan kegiatan secara spontan.

### Keputusan refleks

Unsur kedua dari *impulse buying* adalah keputusan reflex. Keputusan refleks didasarkan pada kemampuan yang ada pada dirinya. Pelaksananya di Hypermarket sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Sesuatu Tanpa Direncanakan**

Tanggapan	Carrefour		Giant		Hypermart		Total		Skor	$\Sigma$
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sering	13	21.67	14	23.33	15	16.67	42	20.00	5	210
Selalu	15	25.00	7	11.67	14	15.56	36	17.14	4	144
Kadang-Kadang	19	31.67	32	53.33	47	52.22	98	46.67	3	294
Jarang	12	20.00	7	11.67	10	11.11	29	13.81	2	58
Tidak Pernah	1	1.67	0	0.00	4	4.44	5	2.38	1	5
Total	60	100.00	60	100.00	90	100.00	210	100.00		711

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Hasil tanggapan responden terhadap membeli sesuatu tanpa direncanakan berada pada posisi cukup tinggi atau kadang-kadang sesuai. Ini terjadi hanyalah pada konsumen pelajar atau mahasiswa. Mereka melihat barang yang menurut mereka menarik, dapat dibawa tanpa memenuhi keranjang mereka.

Sedangkan ibu rumah tangga, pegawai atau wiraswasta, mereka melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan kebutuhan semata. Mereka biasanya melakukan pada awal bulan sampai pertengahan bulan saja. Selebihnya biasanya mereka membeli berdasarkan kebutuhan yang diperlukan pada saat itu saja.

### Keputusan tiba-tiba

Unsur ketiga dari impulse buying adalah keputusan tiba-tiba. Keputusan tiba-tiba didasarkan kepada keputusan yang mendadak harus dilakukan. Pelaksanaan keputusan ini pada Hypermarket dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Barang Secara Mendadak Tanpa Dipikirkan Terlebih Dahulu**

Tanggapan	Carrefour		Giant		Hypermart		Total		Skor	$\Sigma$
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sering	11	18.33	13	21.67	10	11.11	34	16.19	5	170
Selalu	17	28.33	2	3.33	11	12.22	30	14.29	4	120
Kadang-Kadang	21	35.00	38	63.33	56	62.22	115	54.76	3	345
Jarang	10	16.67	7	11.67	9	10.00	26	12.38	2	52
Tidak Pernah	1	1.67	0	0.00	4	4.44	5	2.38	1	5
Total	60	100.00	60	100.00	90	100.00	210	100.00		692

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Hasil tanggapan responden terhadap pembelian barang secara mendadak tanpa dipikirkan terlebih dahulu berada pada posisi cukup tinggi atau kadang-kadang sesuai. Berdasarkan hasil kuesioner, ini berlaku untuk para remaja dan ibu rumah tangga yang berusia muda serta berpenghasilan tinggi. Mereka melakukan tanpa melihat apakah barang tersebut mahal atau murah. Yang penting bagi mereka dapat memuaskan hati dengan membeli barang tersebut.

Sedangkan para pegawai negeri atau swasta dan laki-laki mereka membeli hanya untuk kebutuhan semata. Mereka tidak menyukai kegiatan yang memakan waktu. Walaupun begitu,

kadangkala mereka melakukan kegiatan belanja khusus untuk barang-barang elektronik atau kebutuhan khusus untuk pria.

### Keputusan otomatis

Unsur ketiga dari *impulse buying* adalah keputusan otomatis. Keputusan otomatis keputusan dengan sendirinya. Pelaksanaannya di Hypermarket dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Untuk Membeli Secara Otomatis Ketika Melihat barang Yang Menarik**

Tanggapan	Carrefour		Giant		Hypermart		Total		Skor	$\Sigma$
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sering	6	10.00	15	25.00	18	20.00	39	18.57	5	195
Selalu	23	38.33	11	18.33	19	21.11	53	25.24	4	212
Kadang-Kadang	22	36.67	29	48.33	37	41.11	88	41.90	3	264
Jarang	8	13.33	5	8.33	15	16.67	28	13.33	2	56
Tidak Pernah	1	1.67	0	0.00	1	1.11	2	0.95	1	2
Total	60	100.00	60	100.00	90	100.00	210	100.00		729

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2010

Hasil tanggapan responden terhadap keputusan membeli secara otomatis ketika melihat barang yang menarik berada pada posisi tinggi. Ini berlaku apabila barang yang ditata menarik seperti permen, tisu atau makanan kecil. Tetapi kadangkala juga berlaku untuk barang yang mempunyai potongan harga yang tinggi. Biasanya keputusan ini dilakukan oleh konsumen yang berusia muda (di bawah 25 tahun) dan ibu rumah tangga yang mempunyai penghasilan di atas rata-rata (di atas 10.000.000).

Mereka memutuskan membeli barang untuk kepuasan sesaat tanpa berfikir secara finansial. Mereka berfikir suka langsung beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan secara keseluruhan (kumulatif) sebagai berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Kumulatif Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Impulse Buying Di**  
**Hypermarket**

<b>Dimensi Variabel <i>Impulse Buying</i></b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Skor</b>
Keputusan spontan	1	718
Keputusan refleksi	1	711
Keputusan tiba-tiba	1	692
Keputusan otomatis	1	729
<b>Total</b>	4	2850

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2014

Secara kumulatif berada pada posisi tinggi. Kebanyakan konsumen melakukan pembelian tidak berdasarkan rencana atau berdasarkan keputusan spontan. Perilaku yang seperti itu biasanya dilakukan oleh para pelajar atau mahasiswa atau ibu muda. Mereka datang ke Hypermarket tanpa tujuan membeli berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan apa yang mereka lihat tanpa tahu untuk apa. Sedangkan sebagian pada pekerja biasanya melakukan kegiatan berbelanja berdasarkan kebutuhan sehari-hari.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

*Impulse buying* terjadi di Bandung hanya sebagian yang melakukannya dan didasarkan kepada keputusan secara spontan dan ada di benak mereka atau dikatakan keputusan respek.

### **SARAN**

Pengusaha ritel lebih memperhatikan penataan barang yang menarik. Sehingga dapat membuat konsumen nyaman dalam melakukan kegiatan belanja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. David A., V. Kumar, George S. Day. 2004. *Marketing Research Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc. New York pg. 71-73.
- Baumeister, Roy F. 2002. Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive behavior. *Journal of consumer Research* 28(March): 670-676.

- Bayley, Geoff. Clive Nancarrow. 1998. Impulse Purchasing : A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research : An International Journal*. Pg 99-114.
- Deny Juanda, Lukman Ismail. 2007. *Bandung Dalam Angka*. Badan Pengolahan Statistik. Propinsi Jawa Barat. Hal 216-217.
- Evans, Martin. Ahmad Jamal, Gordon Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Son, Ltd. England. Pg.87-115
- Hausman, Angela. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 17, pp 403-419.
- Park, Eun Joo. Eun Young Kim. Judith Cardona Forney. 2005. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing*. Vol. 10, pg 433-446
- Ria Arifianti. 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. UNPAD PRESS. Bandung
- Ria Arifianti. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Impulse buying (survey pada Supermarket di Kota Bandung). *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* . Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Tremblay, Amelie J. 2005. *Impulse Buying Behavior : Impulse Buying Behavior Among College Student In The Borderlands*. The University of Texas at ElPaso. USA. Pg. 4
- Yadi Budhisetiawan. 2007. *Konsumen Indonesia Sangat Sembrono*. Marketing. Jakarta. Hal 86
- Yongki Susilo. 2007. *Mencoba yang Serba Instan*. Marketing. Jakarta. Hal 1-16.