

PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING* KALANGAN REMAJA DI SURABAYA

Ardian Kusuma
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Jurusan Manajemen Pemasaran
Ardian.Kusuma27@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal (sebab-akibat) pengaruh *fashion involvement* terhadap *hedonic consumption tendency* kalangan remaja di Surabaya, melalui penelitian ini dapat dianalisis pula pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, dan tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *fashion involvement*, *positive emotion*, dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* dalam konteks belanja pada produk pakaian yang dilakukan oleh para remaja di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden dengan karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian impulsif minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir pada kategori produk pakaian, responden yang suka memakai pakaian yang sedang trend saat ini, responden yang pernah berbelanja pakaian di butik atau toko khusus *fashion*, responden yang pernah melakukan pembelian atas dasar kesenangan, responden berdomisili di Surabaya, responden berusia 18 sampai 24 tahun, dan responden minimal berpendidikan terakhir SMA.

Penelitian ini dilakukan melalui pengambilan sample dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan menggunakan skala pengukuran skala likert 7 point. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software Lisrel 8.70. Untuk membuktikan hipotesis kerja yang diduga berpengaruh antara

variabel *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency*, dan *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya maka uji yang digunakan adalah uji t dimana hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,96$.

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *hedonic consumption tendency* kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* kalangan remaja di Surabaya, *hedonic consumption tendency* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*.

Keyword : pembelian impulsif, keterlibatan fashion, konsumsi hedonis, emosi positif , kalangan remaja

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and test the causal relationship (cause-effect) fashion involvement influences the hedonic consumption tendency among adolescents in Surabaya, through this research can be analyzed also the influence of fashion involvement and hedonic consumption tendency toward positive emotion among teenagers in Surabaya, and a further goal of this research was to analyze the influence of fashion involvement, positive emotion, and hedonic consumption tendency toward impulse buying in the context of spending on clothing products made by teenagers in Surabaya. Respondents were used in this study were 120 respondents to the characteristics of respondents who never make an impulsive purchase at least 2 times in the last 6 months on clothing product categories, respondents who liked to wore clothes that were at this time, respondents who didn't ever shop for clothes in a boutique or specialty store fashion, respondents who had made a purchase on the basis of pleasure, the respondent was domiciled in Surabaya, respondents aged 18 to 24 years, and respondents education at least past high school.

This research was conducted through sampling with non-probability sampling method with the convenience of sampling techniques and used measurement scales 7-point Likert scale. Processing of the data in this study used the Structural Equation Model (SEM) with the help of software Lisrel 8.70. To prove the hypothesis that the variables are supposed to influence the fashion involvement, positive emotion, hedonic consumption tendency, and fashion-oriented impulse buying among teenagers in Surabaya, the test used is the t-test where the hypothesis can be accepted if the value of $t \geq 1.96$.

Results of this research is showed that fashion involvement positive effect on positive emotion among teenagers in Surabaya, fashion involvement had positive influence on fashion-oriented impulse buying among teenagers in Surabaya, fashion involvement has positive influence on hedonic consumption tendency among adolescents in Surabaya, hedonic consumption tendency positive effect on positive emotion among teenagers in Surabaya, hedonic consumption

tendency had positive influence on fashion-oriented impulse buying among teenagers in Surabaya, and positive emotion positive influence on fashion-oriented impulse buying.

Keyword: impulsive buying, fashion involvement, hedonic consumption tendency, positive emotions, among teenagers

PENDAHULUAN

Belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja. Hal ini tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya punya kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan *fashion*. *Fashion* pada umumnya selalu dikaitkan dengan mode, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. (Seniman.web.id. 2011).

Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). (Marketing.co.id, 2012)

Hasil studi trend pebelanja yang dilakukan Nielsen selama desember 2010 sampai januari 2011 menunjukkan bahwa pebelanja kota-kota besar Indonesia semakin impulsif melakukan pembelian. Menurut studi yang dilakukan Nielsen melalui wawancara tatap muka dengan 1.840 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, 21% pebelanja mengaku tidak pernah membuat rencana belanja (antaranews.com.2011)

Dalam tahap perkembangan, diketahui bahwa pada masa remaja, kematangan emosi individu belum stabil. Hal ini mengakibatkan remaja menjadi

pasar yang potensial bagi produsen maupun pemasar karena menurut Johstone dalam Utami dan Surmayono (2008), konsumen remaja mempunyai ciri-ciri (a) mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (b) mudah terbujuk iklan, (c) kurang berpikir hemat, dan (d) kurang realistis serta cenderung impulsif. Masa remaja adalah masa pencarian identitas, masa dimana seseorang mencari jati dirinya sendiri. Pada masa ini para remaja memiliki keinginan untuk berbeda daripada orang lain, sehingga akibatnya para remaja berusaha menampilkan diri agar menarik perhatian masyarakat

. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai keterkaitan antara *fashion involvement*, *positive emotion*, *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying* di kalangan remaja di Surabaya pada pembelian produk *fashion* pakaian. Alasan pemilihan remaja sebagai obyek adalah karena keinginan untuk tampil dalam berbusana di kalangan remaja merupakan sebuah kompetisi yang tidak ada habisnya.

Pada hasil sigi awal menunjukkan, tanggapan responden terhadap *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, dan *fashion-oriented impulse buying* dimana dari hasil tersebut dapat diketahui dengan presentase rata-rata dari seluruh pertanyaan tentang *fashion involvement* adalah sebesar 71,65% responden menjawab ya, kemudian 80 responden menjawab ya untuk seluruh pertanyaan tentang *hedonic consumption tendency*, 89,95% responden menjawab ya untuk seluruh pertanyaan tentang *positive emotion*, dan 72,2% responden menjawab ya untuk seluruh pertanyaan tentang *fashion-oriented impulse buying*. Dari hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa ada indikasi kecenderungan *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *fashion-oriented impulse buying* pada kalangan remaja di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan dari pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, *positive emotion* terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya. Oleh karena itu jenis penelitian ini termasuk kausal karena penelitian ini akan

membuktikan ada atau tidak pengaruh *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *positive emotion* terhadap *fashion-oriented impulse buying* kalangan remaja di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* yang diolah dengan metode statistika, melalui metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, target populasi yang dipilih adalah remaja yang pernah melakukan pembelian impulsif produk pakaian dalam 6 bulan terakhir di Surabaya. Karakteristik populasi penelitian ini adalah remaja yang pernah melakukan pembelian impulsif minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir pada kategori produk pakaian, remaja yang suka memakai pakaian yang sedang trend saat ini, remaja yang pernah berbelanja pakaian di butik atau toko khusus fashion, remaja yang pernah melakukan pembelian atas dasar kesenangan, berdomisili di Surabaya, berusia 18 sampai 24 tahun, dan minimal berpendidikan terakhir SMA.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam metode ini harus sesuai dengan metode yang digunakan. Menurut Ferdinand (2005) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah indikator sebanyak 12 adalah $10 \times 12 = 120$ responden. Jumlah sampel minimal tersebut telah memenuhi syarat sampel minimal SEM karena menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Ferdinand (2005) ukuran sampel minimum adalah 100 dan tidak lebih dari 400.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency*, *positive emotion*, dan *fashion-oriented impulse buying* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan FI1 dan FI4 yaitu dengan rata-rata sebesar 4,08 yang berarti bahwa ketika responden melakukan pembelian, responden memiliki ketertarikan terhadap produk pakaian

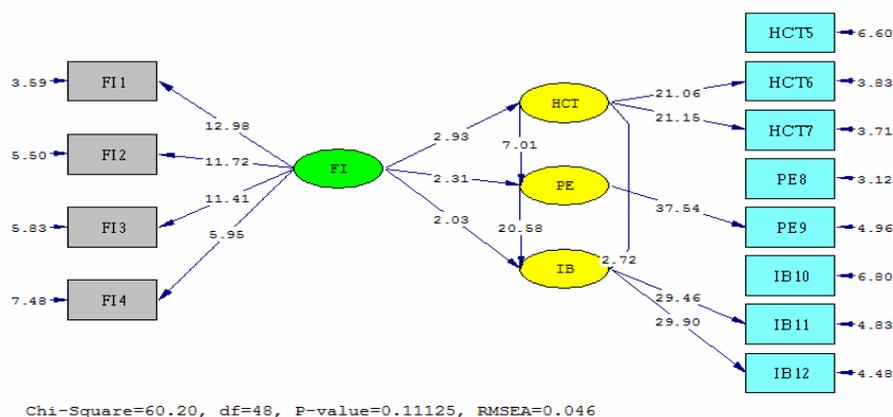
dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sedangkan untuk standar deviasi yang terbesar adalah pernyataan IB11 yaitu dengan standart deviasi sebesar 2,12 yang berarti bahwa jawaban responden paling beragam. Berikut adalah hasil dari tanggapan responden secara keseluruhan yang terdapat pada tabel 1.

TABEL 1

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Positive Emotion*, dan *Fashion-oriented Impulse Buying*.

NO	Variabel	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Rata-rata Mean	Rata-rata Std. Deviasi
1	Fashion Involvement	FI1	4,08	0,92	4,06	0,75
		FI2	4,04	0,88		
		FI3	4,05	0,86		
		FI 4	4,08	0,89		
2	Hedonic Consumption Tendency	HCT5	3,82	1,56	3,74	1,50
		HCT6	3,68	1,55		
		HCT7	3,72	1,53		
3	Positive Emotion	PE8	3,40	2,10	3,38	2,09
		PE9	3,37	2,11		
4	Fashion-oriented Impulse Buying	IB10	3,30	1,98	3,37	2,02
		IB11	3,39	2,12		
		IB12	3,37	2,08		

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui bantuan software Lisrel 8.70 didapatkan hasil seluruh hipotesis adalah terbukti dimana nilai t-value yang didapat adalah $\geq 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima sesuai dengan gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
T-Value Model Struktural

Untuk hasil lebih lanjut mengenai evaluasi terhadap koefisien model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian dapat diketahui melalui tabel 2 berikut ini

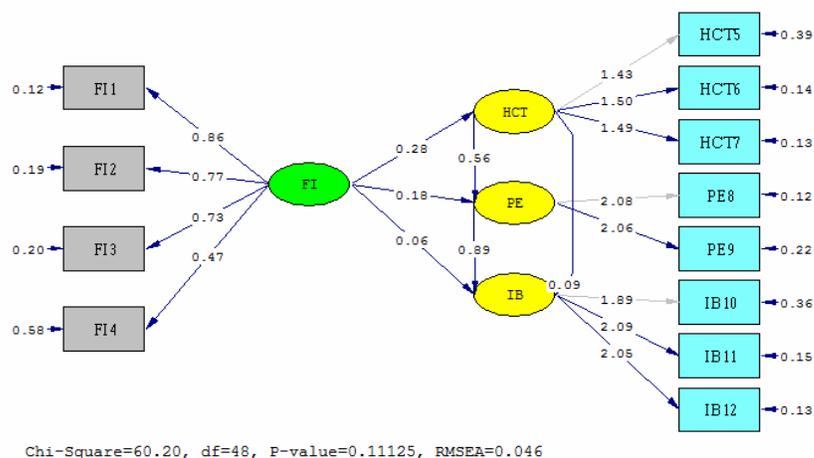
Tabel 2
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	T-value	Keterangan
H1	FI→PE	2,31	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	FI→IB	2,03	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	FI→HCT	2,93	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	HCT→PE	7,01	Signifikan (Hipotesis diterima)
H5	HCT→IB	2,72	Signifikan (Hipotesis diterima)
H6	PE→IB	20,58	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin

besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Hal ini dapat diketahui melalui gambar 2 berikut ini



Gambar 2
Estimate Model Struktural

Dari gambar diatas dapat diketahui hasil yang akan dijabarkan pada tabel 3 berikut ini dimana diketahui bahwa pengaruh yang paling besar terdapat pada jalur $FI \rightarrow HCT$ dengan nilai estimate sebesar 0,28 kemudian $HCT \rightarrow PE$ dengan nilai estimate sebesar 0,56 dan $PE \rightarrow IB$ dengan nilai estimate sebesar 0,89. Sehingga total estimate yang didapat adalah $0,28 \times 0,56 \times 0,89 = 0,139552$. Untuk hasil lebih lanjut dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut

Tabel 23
Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimate
H1	$FI \rightarrow PE$	0,18
H2	$FI \rightarrow IB$	0,06
H3	$FI \rightarrow HCT$	0,28
H4	$HCT \rightarrow PE$	0,56
H5	$HCT \rightarrow IB$	0,09
H6	$PE \rightarrow IB$	0,89

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai masukan bagi pelaku bisnis di bidang fashion pakaian dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi Bagi Pelaku Bisnis Pada Bidang *Fashion* Pakaian.
 - a. Pelaku bisnis bidang *fashion* pakaian harus memperhatikan kondisi emosional positif konsumen dan perilaku hedonis di toko karena hal ini dapat memicu *Impulse Buying* produk-produk *fashion* pakaian yang ada di dalam toko.
 - b. Hasil penelitian menunjukkan *mean* indikator-indikator *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positif Emotion* yang relatif netral pada kalangan remaja di Surabaya, akan tetapi melalui hasil olah Lisrel dapat diketahui bahwa adanya hubungan yang signifikan antar variabel, oleh karena itu bagi para pelaku bisnis bidang *fashion* hendaknya mampu mengaplikasikan strategi bisnis yang dirasa tepat untuk dapat lebih memanfaatkan perilaku *Impulse Buying* konsumen pada produk pakaian dengan cara menggunakan strategi yang mampu meningkatkan variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen.
 - c. Pelaku bisnis bidang *fashion* pakaian hendaknya mendorong *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* konsumen melalui desain produk pakaian yang *up-to-date*, *display* produk terpampang di tempat yang mudah terlihat oleh sudut pandang konsumen dan juga desain toko yang menyenangkan serta dapat mendorong munculnya *positive emotion* untuk membuat konsumen semakin impulsif pada produk pakaian yang ada di toko.
 - d. Pelaku bisnis hendaknya berupaya untuk dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur untuk konsumen sehingga dapat membangun hubungan antara suasana toko dengan kondisi emosional konsumen. Hal itu dapat dipicu dengan strategi harga atau membuat perbedaan pada toko. Konsumen berlangganan pada sebuah toko karena menyukai lingkungan yang ada didalam toko sehingga dapat membuat konsumen semakin impulsif dan tanpa disadari konsumen menjadi

terpengaruh karena dorongan suasana hati yang positif secara emosional dan dapat menghabiskan uang lebih dari yang direncanakan. Strategi tersebut dapat dilakukan antara lain dengan tata ruang yang sesuai, kebersihan, warna, dan layanan yang efektif serta menyenangkan.

- e. Selanjutnya pelaku bisnis hendaknya dapat berupaya untuk membangun *hedonic consumption tendency* konsumen agar konsumen dapat lebih impuls dalam berbelanja, cara ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran antara lain dengan cara strategi harga seperti diskon, potongan harga, buy 1 get 1, dan lain sebagainya dengan catatan masih tetap mempertimbangkan faktor keuntungan yang didapat. Selain itu dapat juga dengan menggunakan strategi kebijakan pembelian yang mudah dan menawarkan kredit serta memperpanjang jam buka toko.
- f. Melalui hasil olah Lisrel dapat diketahui bahwa nilai pengaruh *fashion-oriented impulse buying* tertinggi adalah path *fashion involvement* menuju *hedonic consumption tendency* dengan nilai estimasi sebesar 0,28, kemudian *hedonic consumption tendency* menuju *positive emotion* dengan nilai estimasi sebesar 0,56, dan *positive emotion* menuju *fashion-oriented impulse buying* dengan nilai estimasi sebesar 0,89. Sehingga total nilai estimasi yang didapat adalah $0,28 \times 0,56 \times 0,89 = 0,139552$. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk membangun *fashion involvement* konsumen dan membangun *hedonic consumption tendency*, hal ini dapat dilakukan dengan strategi harga dan kebijakan kemudahan pembelian seperti kredit dan pembuatan kartu member yang dapat mendorong konsumsi hedonis konsumen, selanjutnya adalah membangun *positive emotion* konsumen melalui strategi seperti desain toko, pameran produk, dan suasana toko yang menyenangkan, sehingga diharapkan konsumen dapat menyukai lingkungan yang ada didalam toko dan dapat membuat konsumen semakin impulsif yang tanpa disadari konsumen menjadi terpengaruh karena dorongan suasana hati yang positif secara emosional dan dapat menghabiskan uang lebih dari yang direncanakan.

2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Keterbatasan tersebut antara lain adalah :

- a. Penelitian ini dilakukan pengambilan sampel yang hanya terbatas pada kalangan remaja usia 18-24 tahun di Surabaya, dimana hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada keseluruhan usia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada siklus usia lain seperti pada usia dewasa.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dan dapat membandingkan dengan hasil penelitian ini
- c. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* yang mempengaruhi Impulsive Buying dengan orientasi *fashion* saja. Bukan pembelian impulsif secara umum.
- d. Pada penelitian ini terbatas pada perilaku pembelian produk *fashion* pakaian, bukan produk *fashion* secara keseluruhan atau lebih merujuk pada merek *fashion* tertentu.
- e. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat diperluas lagi variabel penelitian yang merujuk pada merek atau produk kategori *fashion* yang berbeda misalnya kosmetik, aksesoris ataupun jenis produk *fashion* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Hendriati. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung:Refika Aditama. Diakses secara online <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/psikologi-perkembangan-pendekatan-ekologi-kaitannya-dengan-konsep-diri-dan-penyesuaian-diri-pada-remaja-hendrianti-agustiani-31094.html> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Arbuckle, J. 1997. *Amos User Guide Version 3.6*, Chicago IL: Smallwaters Corporation.
- Astuti, R. D., dan Fillipa, M. 2008. Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo Volume 3 No.1*
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*,. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik, 2011, *Surabaya Dalam Angka*, BPS, p.77
- Baumgarner, S. R. 2010. *Positive Psychology*. United States:Pearson Education,inc
- Bayley, G. And Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal Vol.1 No.2*, pp. 99-114.
- Beatty, S. E., and Ferrell, M. E. 1998. Impulse buying : modeling its precursors, *Journal of Retailing Vol.74 No. 2*. Pp. 169-191.
- Bentler, P. M. & Bonet, D. G. 1980. Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Deswita. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Diakses secara online <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/> diunduh pada tanggal 18 Mei 2014
- Doll, W. J., Xia, W. Dan G. Torkzadeh. 1994. Confirmatory Factor Analysis of The End User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Query*, Desember, 456-461.

- Eprints. <http://eprints.uny.ac.id/8119/4/bab%205%20-08520244018.pdf> , diunduh pada tanggal 18 Mei 2014
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. BP Undip.
- Fitri, R. A. (2006). *Terlena Dalam Nikmatnya Belanja*. Koran Suara Pembaruan. Diambil secara online pada <https://groups.google.com/forum/#!msg/alt.sci.tech.indonesian/CdBkuC GYa7Y/qcVYi1-XYeAJ> , tanggal akses : 18 Mei 2014
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. I., and Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, USA: Prentice Hall Inc.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing Vol. 17 No. 5*, pp 403-19
- Hernawan, (2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Diambil secara online pada <http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>, tanggal 18 Mei 2014
- <http://www.Seniman.web.id>. diunduh pada tanggal 18 Mei 2014.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg and A. L. M. Cavaye. 1997. *Personal Computing Acceptable Factors in Small Firms: A Structural Equation Model*, *MIS Quarterly*. September, 279-299.
- Japariyanto, E. Dan Sugiyono Sugiarto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran vol 6 no1*, p.32-41
- Mowen, J. C & Minor, M. 2003, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 2. (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher.

- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No.4*, pp 433-446.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Cosumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta:Erlangga.
- Prakosa, T. B. 2010. *Perilaku Membeli Pakaian Distro Pada Remaja Ditinjau Dari Harga dan Konformitas*. Universitas Katolik Soegijapranata.Semarang
- Rigdom, E. E. Dan Ferguson, C. E. 1991. The Performance of Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data. *Journal Of Marketting Research*, 28, november, 491-497.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di butik kota malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7 No.2.
- Romauli., 2009. *Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta:Nuha Medika.
- Savitire, Dian. 2008. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Scarpi, D. 2006. Fashion stores between fun and usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management 10/1*, pp 7-24.
- Semuel, H. 2004. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 7 No2*,pp.101-115.
- Semuel, H. 2006. Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen online dengan sumberdaya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variabel mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 8 No.2*, pp 101-115.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, A. 2011. *Beragam Cara Terapi Gangguan Emosi Sehari-hari*. Yogyakarta: Diva Press.
- Tambunan, R. 2007. Remaja dan perilaku konsumtif. Diakses secara online pada <http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html> pada 18 Mei 2014.
- Tambunan, R. 2007. *Remaja dan perilaku konsumtif*. Diambil secara online pada <http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>, tanggal akses 18 Mei 2014.
- Utami F. A., & Sumaryono. 2008. Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja, *Jurnal Psikologi Proyeksi*, Vol.3 No.1
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wathani, Fikrah. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Yamin, Sofyan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Yistiani, M., 2012, *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar*, Universitas Udayana. Bali