

ANALISIS IMPULS BUYING PADA KONSUMEN CHANDRA SUPER STORE TANJUNG KARANG

Yunada Arpan¹, Rina Magdalena S²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiara, Bandar Lampung

Email: yunada88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts and display of shelves on impulse purchases on consumers Chandra Super Store Tanjung Karang. The population in this study is the visitors who shop at Chandra Super Store with an infinite number of consumers. Sampling technique using probability sampling method by using simple random sampling with the number of samples of 100 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability, and data analysis techniques used are multiple regression.

Based on the results of research and testing simultaneously (test f) obtained Fhitung 45,007 > Ftable 3.09 it can be interpreted the discount and rack display significantly affect the purchase of impulse at consumers in Chandra Super Store Tanjung Karang and based on partial test (t test) obtained value Thitung variable discount price of 5.939 > ttable 1.660, and for display rack obtained t count of 5.202 > ttable 1.660. In the variable of research result obtained coefficient of determination (R²) equal to 0,481 indicate that impulse purchasing influenced by price cut and display rack equal to 48,1%, while rest 51,9% influenced by other factors outside factor studied. While the relation of price discount and shelf display together to purchase consumer impulse, then get regression equation $Y = 3,248 + 0,459bX1 + 0,519bX2$.

Keywords : Price Discount, Display Shelves, and Impulse Buying

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bentuk pusat perbelanjaan modern yang banyak berkembang saat ini adalah ritel modern, yaitu pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti minimarket, supermarket, dan hipermarket. Chandra Super Store Tanjung Karang merupakan salah satu supermarket yang menguasai ritel modern di wilayah Lampung.

Persaingan bisnis ritel pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Dasar penerapan strategi pemasaran adalah pemahaman perilaku belanja konsumen. Salah satunya adalah perilaku belanja tidak terencana (impuls). Perilaku belanja tidak terencana adalah keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan (Utami dan

Christina Widya, 2010). Di dalam ritel modern konsumen yang sebelumnya sepertinya sudah sangat yakin telah memutuskan akan membeli sebuah *brand* mendadak buyar ketika terekspos oleh *stimulus* yang didesain oleh para pemilik *brand* di toko sehingga terjadi pembelian impuls.

Dapat dilihat di ritel-ritel modern saat ini semakin banyaknya promosi penjualan yang dibuat melalui potongan harga, tampilan rak, iklan dan poster yang ditempelkan pada rak di dalam toko. Potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk. Tampilan rak adalah usaha untuk mendorong minat konsumen pada barang dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Dalam dunia ritel modern saat ini, promosi penjualan sangat disukai oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko tersebut dapat

menimbulkan keinginan, rangsangan atau gairah untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak merencanakan membeli produk atau merek tersebut, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (impuls).

1.2 Perumusan Masalah

Apakah terdapat terdapat pengaruh potongan harga dan tampilan rak terhadap pembelian impuls baik secara parsial maupun simultan pada konsumen di Chandra Super Store Tanjung Karang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan tampilan rak terhadap pembelian impuls baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Chandra Super Store Tanjung Karang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Price Discount (Potongan Harga)

Price Discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler, 2003). Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar (Belch dan Belch, 2001).

2.2 In-Store Display (Tampilan Rak)

Display merupakan usaha dorongan perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang yang mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Alma, 2004). Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi mengendarai, dan sebagainya. Ada tiga penempatan area untuk tampilan rak, yaitu :

1. *Regular shelf displays*, area lorong atau yang memang untuk penempatan barang.
2. *Island displays*, area ditengah-tengah jalur utama pergerakan konsumen dalam toko.
3. *End-cap displays*, area ujung lorong dari rak atau *display* produk.

2.3 Pembelian Impuls

Perilaku pembelian impuls bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan untuk membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Rook, 1987 dalam Kim, 2003). Rook mengungkapkan bahwa penelitian berdasarkan pembelian impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, Kompulsif, dan intensitas
- c. Kegairahan dan stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat

Pembelian impuls berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi (Shoham dan Brencic, 2003). Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian terbatas atau spontan. Konsumen sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting pelanggan terpuaskan. Artinya emosi merupakan hal yang utama digunakan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Tipe-tipe pembelian impuls berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian impuls terdapat diklasifikasikan dalam empat tipe : *planned impulsive buying*, *reminded impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *pure impulsive buying* (Japariato dan Sugiharto, 2011) :

a. *Planned Impulsive Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

b. Reminded Impulsive Buying

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. Suggestion Impulsive Buying

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Pure Impulsive Buying

Merupakan pembelian secara impuls yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Dari keempat tipe pembelian impuls yang dikembangkan untuk memahami tentang pembelian impuls maka dalam penelitian ini menggunakan tipe *suggestion impulsive buying*.

2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2007).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2008).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dan melakukan pembelian. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu (Kotler dan Keller, 2007) :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton televisi).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam keadaan dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat mengambil lima keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pacsa Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

2.5 Hipotesis

Diduga potongan harga dan tampilan rak berpengaruh terhadap pembelian impuls baik secara parsial maupun simultan pada konsumen di Chandra Super Store Tanjung Karang

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dengan menggunakan riset kausal yang bertujuan untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependent), dan mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut (Rangkuti, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap (Sugiyono, 2004). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di Chandra Super Store Tanjung Karang, tepatnya di Kota Bandar Lampung dengan jumlah konsumen yang tak terhingga.

2. Sampel

Dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2} \alpha}{E} \right|^2$$

Dimana :

n : Banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2}$: Distribusi normal

E : Besarnya kesalahan yang dapat diterima

α : Standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1% dan standar deviasi (α) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 konsumen yang berbelanja di Chandra Super Store Tanjung Karang.

3.3 Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara subyek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel kolerasi r.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengaruh yang memberikan hasil ukur yang terpercaya.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan (Sunyoto, 2012). Variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat Y, dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2 + \dots + e$$

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas X_1 (potongan harga), X_2 (tampilan rak) terhadap variabel terikat Y (pembelian impuls).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terkait yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terkait atau dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

d. Uji F (Uji Simultan)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Untuk

mengetahui apakah secara simultan, Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $dk = n-k-1$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $dk = n-k-1$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Uji validitas dihitung menggunakan SPSS 16.0.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan cara untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi, dimana angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Pada linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

ANALISIS DATA

4.1 Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

| Potongan Harga (X_1) | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-------------|------------|
| Q1 | 0.613 | 0.195 | Valid |
| Q2 | 0.829 | 0.195 | Valid |
| Q3 | 0.786 | 0.195 | Valid |
| Q4 | 0.774 | 0.195 | Valid |
| Tampilan Rak (X_2) | | | |
| Q1 | 0.812 | 0.195 | Valid |
| Q2 | 0.779 | 0.195 | Valid |
| Q3 | 0.752 | 0.195 | Valid |
| Pembelian Impuls (Y) | | | |
| Q1 | 0.774 | 0.195 | Valid |
| Q2 | 0.710 | 0.195 | Valid |
| Q3 | 0.810 | 0.195 | Valid |
| Q4 | 0.708 | 0.195 | Valid |

Sumber : Dari data yang diolah

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------------|------------|
| 1 | Potongan Harga (X_1) | 0.739 | Reliabel |
| 2 | Tampilan Rak (X_2) | 0.656 | Reliabel |
| 3 | Pembelian Impuls (Y) | 0.738 | Reliabel |

Sumber : Hasil Output SPSS 16.0

4.2 Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda yang didapatkan adalah

$$Y = 3,248 + 0,459bX_1 + 0,519bX_2$$

Tabel 3.
Analisis Regresi Berganda

| Sub Variabel | Koefisien Regresi (b) | t_{hitung} | Sig. | Kesimpulan |
|--------------------|-----------------------|--------------|------|------------|
| Potongan Harga | 0,459 | 5,939 | 0 | Signifikan |
| Tampilan Rak | 0,519 | 5,202 | 0 | Signifikan |
| Kontanta = 3,248 | | | | |
| Ajusted R2 = 0,481 | | | | |
| Fhitung = 45,007 | | | | |
| Sig = 0,000 | | | | |

Sumber : data yang sudah diolah

a. Uji t

Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji T Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.248 | 1.398 | | 2.324 | .022 |
| 1 X1 | .459 | .077 | .457 | 5.939 | .000 |
| X2 | .519 | .100 | .400 | 5.202 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui t_{tabel} , maka perhitungan berdasarkan pada derajat keabsahan $df = n - 2$ yakni $100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05.

$$t_{tabel} = 1,660$$

$$t_{hitung} \text{ Potongan Harga} = 5,939$$

$$t_{hitung} \text{ Tampilan Rak} = 5,202$$

Dari uji t diatas, terdapat angka t_{hitung} variabel potongan harga sebesar 5,939. Dikarenakan nilai t_{hitung} 5,939 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka data dinyatakan signifikansi. Dengan ini, maka hipotesis H_a diterima kebenarannya

Dari uji t diatas, terdapat angka t_{hitung} variabel tampilan rak sebesar 5,202. Dikarenakan nilai t_{hitung} 5,202 > t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka data dinyatakan signifikansi. Dengan ini, maka hipotesis H_a diterima kebenarannya.

b. Uji F

Tabel 5.
Hasil Uji F ANOVA^b

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 201.439 | 2 | 100.719 | 45.007 | .000 ^a |
| | Residual | 217.071 | 97 | 2.238 | | |
| | Total | 418.510 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian pengaruh kedua variabel X1 dan X2 dengan uji F menghasilkan F_{tabel} sebesar 3.09, sehingga F_{hitung} sebesar 45,007 > F_{tabel} sebesar 3,09 dan dengan signifikansi sebesar 0,0000 < α sebesar 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga (X1) dan tampilan rak (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian impuls konsumen (Y) secara simultan (bersama-sama).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .694 ^a | .481 | .471 | 1.496 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variabel : Y

R = 0.481

Berdasarkan uji tabel tersebut, maka koefisien determinasi yang ditemukan sebanyak 0.481. Jadi terdapat hubungan antara variabel.

R Square = 0,481 x 100% = 48,1%

Artinya pengaruh variabel potongan harga (X1) dan tampilan rak (X2) terhadap pembelian impuls (Y) sebesar 48,1% dan sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar penelitian ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Potongan harga dan tampilan rak mempunyai hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap pembelian impuls pada konsumen di Chandra Super Store Tanjung Karang. Selain itu, ada pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti sebesar 51,9%.

5.2 Saran

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan bentuk promosi, misalkan tidak hanya di bagian jenis *food* saja promosi juga dibutuhkan pada bagian *non food*. Memberikan tampilan yang menarik pada ujung rak agar

konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada ditampilan rak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E. dan Belch, M. E. 2001. *Advertising and Promotion, and Integrated Marketing Communication Perspective*. Now York: Mc Graw Hill.
- Dauson, S and Kim, M 2003. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* Vol 3 Issue 1:20-34
- Djarwanto, Pangestu. 2000. *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Departement, Thomson Business and Economics.
- Japariato, E. dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 2*, diahlihasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mamang, Etta. S. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran. Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shoham, A. dan Brencic, M. M. 2003. *Compulsive Buying Behavior*. *Journal of Marketing Research*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Syihabudhin, dan Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Utami, dan Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.