

PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) DI PUSAT PERBENJAAN MODERN DI SURABAYA

Eka Adiputra

*Dosen STIE Cendekia Bojonegoro, Jl. Cendekia no.22 Bojonegoro,
Email: stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen pada fashion dan ketersediaan dana terhadap pembelian tidak terencana berorientasi pada fashion melalui emosi positif konsumen. Penelitian dilakukan di perbelanjaan modern terbesar di Surabaya, sampel sebanyak 218. Analisis data menggunakan SEM. Hasil analisis penelitian menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen dan impulse buying, emosi positif berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif namun berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying. kesimpulannya, perilaku pembelian tidak hanya dikarenakan perilaku fashion-oriented impulse buying namun juga disebabkan oleh planned impulse buying dan reminder impulse buying.

Kata kunci: Keterlibatan, dana, affect, dan impulse buying

Abstract

The aim of this research was to analyze the influence of the fashion involvement and money available toward the impulse buying behaviors through positive emotion. The research was conducted in the biggest shopping center in Surabaya with the samples of 218 samples. The data analyses were by using SEM. The result of the research pointed out that fashion involvement significantly be influenced toward the positive emotion and the impulse buying, the positive emotion was also influenced significantly toward the impulse buying. Money available was influenced significantly toward the positive emotion however was not significantly influenced toward the impulse

buying. Summary, purchasing activities were not caused by fashion-oriented impulse buying only, but also caused by planned impulse buying and reminder impulse buying.

Key words: *involvement, money, emotion, impulse buying*

1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini cenderung konsumtif. Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi. Berdasarkan teori Makroekonomi, kenaikan pendapatan akan meningkatkan jumlah konsumsi¹layaknya suatu kebiasaan dan kecenderungan yang dilakukan oleh banyak orang, kenaikan konsumsi akan terjadi seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka walaupun kenaikan konsumsi tersebut tidak sebesar kenaikan jumlah pendapatannya.²

Konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi dari rencana pembelian sebelumnya.³ Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana. Kenaikan dalam pendapatan *disposable* konsumen dan ketersediaan layanan kredit akan membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku umum bagi konsumen.⁴ Pembelian tidak terencana tersebut juga dapat disebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya. Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya

¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Edisi Revisi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

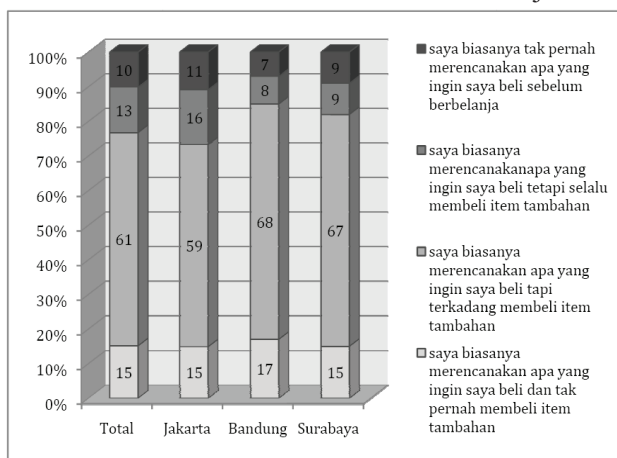
² J. Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, (New York: Harcourt Brance Jovanovich, 1936)

³ Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. (Canada: Thomson South-Western, 2006).

⁴ Dittmar, H. dan Drury J. *Self Image – Is it the bag? A Qualitative comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. Journal of Economic Psychology*. Vol.21. no.2, 2000.

diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh *salesperson* maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya. Sebagian besar pembelian yang dilakukan di mall terjadi karena pengaruh eksternal (stimulus dalam *outlet*), khususnya apabila pesan yang terkandung pada iklan suatu produk telah membentuk suatu pengenalan produk terhadap konsumen⁵

Perilaku Pembelian Konsumen di Pusat Pembelanjaan Modern



Sumber: AC Nielsen dalam Marketing, 2007

Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 85% pembelian yang dilakukan di kota Surabaya merupakan pembelian secara *impulse buying*, hanya 15% saja konsumen yang merencanakan pembeliannya.⁶ Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya sangat tinggi. Dengan jumlah pusat perbelanjaan modern yang semakin banyak, diperkirakan perilaku pembelian tidak terencana di kota Surabaya juga akan mengalami peningkatan. Perilaku pembelian tidak terencana tersebut dapat dipengaruhi oleh keterlibatan

⁵ Park E. J., Kim E. Y., dan J. C. Forney. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. (Vol. 10, No. 4) 2006, hal. 433-446

⁶ Jones M. A., Reynolds K. E., Weun S., dan Beatty S. E. *The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency*. *Journal of Business Research*. Vol. 56 No. 7, 2003, hal. 505-11

konsumen terhadap produk⁷, emosi/*affect*,⁸ dan ketersediaan dana.⁹ Tingkat keterlibatan konsumen pada suatu produk akan mendorong persepsi konsumen tentang pentingnya produk tersebut bagi konsumen yang dapat menyebabkan pembelian tidak terencana pada produk tersebut apabila konsumen melihatnya. Ketersediaan dana juga turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsiv* terhadap segala produk yang diinginkan. Keadaan emosional (*affect*) konsumen yang disebabkan oleh stimulus-stimulus yang terdapat didalam outlet juga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Selain itu, emosi (*affect*) positif konsumen dapat menjadi mediator antara keterlibatan konsumen dan ketersediaan dana. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk dan menemukan produk tersebut maka stimulus-stimulus outlet akan mudah diterima konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Konsumen yang memiliki sumber finansial yang besar merasa memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian sehingga apabila konsumen tersebut terpengaruh oleh stimulus-stimulus didalam outlet maka konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana pada suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut¹⁰. Berkaitan dengan faktor keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen. Pakaian merupakan produk yang paling memungkinkan dibeli secara *impulsive* (tanpa perencanaan sebelumnya)

⁷ Simatupang, David S, *Hirup Pikuk di Outlet Modern*. Diakses melalui www.marketing.co.id tanggal 30 Juni 2011

⁸ Beatty, S. E. dan Ferrell M. E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, hal. 169-191

⁹ Dittmar H., Beattie J., dan Friese S. *Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases*. *International Journal of Psychonomics*. Vol. 93 No. 1-3, 1996, hal. 87-206

¹⁰ Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., dan kang-Park J. *Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers*. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 9 No. 3, 1991, hal. 15-21

karena produk *fashion* memberikan nilai guna dan menawarkan nilai hedonis bagi konsumen sebagai identifikasi diri, selain pakaian merupakan produk yang dipakai oleh pria maupun wanita. Ketika konsumen berusaha untuk selalu tampil *fashionable* atau mengikuti tren yang ada, keterlibatan tersebut akan mendorong konsumen untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan *fashion* yang ada. Hal tersebut pada akhirnya akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada mode pakaian atau disebut juga dengan *fashion-oriented impulse buying*. Pembelian tidak terencana pada produk *fashion* dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain ingatan (pesan dari iklan produk), emosional, dan *fashion-oriented impulse buying*.¹¹

Keterlibatan konsumen pada *fashion* (*fashion involvement*) merupakan tingkat sejauh mana konsumen menganggap pentingnya memakai pakaian yang sesuai dengan *tren fashion* berdasarkan perasaannya.¹² Secara lebih sederhana, Park⁵ menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen pada *fashion* mengacu pada tingkat perhatian atau kepentingan konsumen terhadap kategori *produk fashion*. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap *produk fashion* yang tinggi dikatakan memiliki tingkat keterlibatan pada *fashion* yang tinggi. Pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* berhubungan kuat dengan keterlibatan konsumen pada *fashion*.¹³ Artinya bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian tidak terencana apabila melihat suatu style atau desain pakaian terbaru.

Perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* akan semakin kuat apabila diiringi dengan kemampuan sumber finansial konsumen. Sumber finansial konsumen yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian dapat disebut sebagai ketersediaan dana (*money*

¹¹ O'Cass, A. *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing involvement*. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 7, 2004, hal. 869-882

¹² Hausman, A. 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer marketing*. Vol. 17 No. 15, hal. 403-419

¹³ Rook, D. W. dan Gardner M. P. 1993. In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*. Vol. 6, hal.1-26

available). Ketersediaan dana mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang konsumen persepsikan dapat digunakan untuk pembelian pada saat itu.¹⁴

Kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana juga tidak terlepas dari faktor emosi (*affect*) yang ditimbulkan oleh stimulus-stimulus yang ada di dalam outlet.¹⁵ Penataan display produk, adanya program promo, musik dan lighting, dan salesperson yang menarik dapat mendorong pembeli untuk tinggal lebih lama dan memungkinkan menciptakan pengeluaran yang lebih banyak. Emosi secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana. Keadaan emosi konsumen diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu emosi positif (*positive affect*) dan emosi negatif (*negative affect*). Konsumen dalam keadaan emosi positif cenderung mengurangi kompleksitas dan durasi waktu dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁶

¹⁴ Watson, D. dan A. Tellegen. 1985. Toward A Consensus Structure of Mood. *Psychological Bulletin*. Vol. 98 No. 2, hal. 219-35

¹⁵ Isen, A. 1984. The Influences of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization. *Advances in consumer Research*. Vol. 11, hal. 534-7

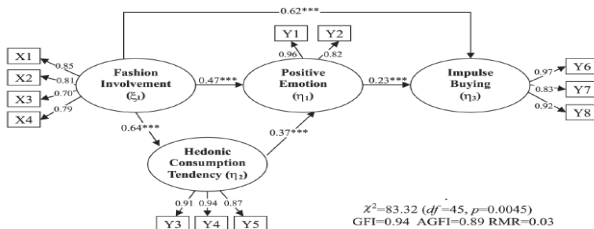
¹⁶ Isen, A. 1984. The Influences of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization. *Advances in consumer Research*. Vol. 11, hal. 534-7

Berdasarkan fenomena perilaku pembelian tidak terencana diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah keterlibatan konsumen pada *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*, apakah keterlibatan konsumen pada *fashion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen, apakah emosi positifkonsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*, apakah ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen, dan Apakah ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*. Setting dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru saja melakukan pembelian produk *fashion* di outlet *fashion* di pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior
(Park et al., 2006)

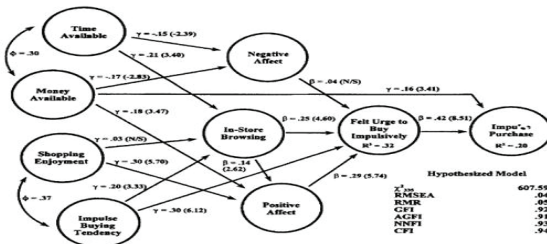


Hasil penelitian:

Fashion involvement dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *fashion-oriented impulse buying*

Future research: diharapkan lingkup penelitian yang lebih luas dan menambahkan variabel situasional

Impulse Buying: Modeling Its Precursors (Beatty dan Ferrel, 1998)



Hasil penelitian:

Money available berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Menciptakan lingkungan belanja yang positif (*display, aroma, lighting, dan salesperson*) sehingga konsumen berlama-lama dalam berbelanja

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pembelian Tidak Terencana

Mayoritas pembelian di pasar swalayan dilakukan karena pengaruh stimulus, khususnya apabila pemaparan sebelumnya di iklan telah membentuk semacam pengenalan terhadap konsumen. Perilaku pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai suatu keputusan tiba-tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dimana merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh stimulus yang cepat.¹⁷ Perilaku pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang masuk akal ketika perilaku tersebut berhubungan dengan evaluasi obyektif dan pilihan yang bersifat emosional ketika berbelanja.¹⁸

Han mengklasifikasikan empat tipe berbeda dari perilaku pembelian tidak terencana yang dapat dikategorikan sebagai proses ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Pure impulse buying

Pembelian tersebut dilakukan karena adanya keinginan tiba-tiba dari

¹⁷ Bayley, G. dan Narrow C. Impulse purchase: A Qualitative Exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 1 No. 2. 1998, hal. 99-114

¹⁸ Ko, S.. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. Unpublished Master's Thesis, (Seoul: Seoul National University, 1993)

konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

Reminded impulse buying

Ingatan konsumen terhadap suatu keadaan menjadikannya merasa membutuhkan produk tersebut ketika konsumen melihatnya ditoko atau teringat pesan iklan tentang suatu produk dan keinginan sebelumnya untuk melakukan pembelian. *Planned impulse buying*

Konsumen biasanya menunggu untuk melakukan pembelian suatu produk sampai adanya penawaran harga yang lebih menarik.

Fashion-oriented impulse buying

Pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* terjadi saat konsumen melihat suatu produk dengan *gaya/style* baru dan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.2.1.1. Pembelian Tidak Terencana yang Berorientasi pada Fashion

Fashion meliputi keseluruhan dari fenomena budaya, termasuk didalamnya musik, kesenian, arsitektur, dan bahkan ilmu pengetahuan namun ada kecenderungan *fashion* disamakan dengan produk pakaian. Pada produk pakaian, pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* mengacu pada kesadaran atau persepsi konsumen terhadap atribut *fashionability* untuk suatu *design* atau *style* inovatif. Pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk (pakaian) dengan *style, design,* atau kain/tekstil yang terbaru dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.¹⁹

2.2.2. Keterlibatan Konsumen pada Fashion

Keterlibatan terjadi ketika obyek (produk, jasa, pesan promosi) dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan/keinginan, tujuan, dan nilai yang dianggap penting. Keterlibatan dapat diartikan sebagai suatu bentuk persepsi konsumen tentang pentingnya suatu obyek, kejadian, atau

¹⁹ Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

aktivitas. Pakaian telah dianggap sebagai sebuah kategori produk yang dapat mendorong keterlibatan tinggi konsumen. Keterlibatan tinggi (*high involvement*) tersebut dikarenakan sifat mode pakaian yang terus-menerus dan siklis yang mengimplikasikan bahwa konsumen sering diarahkan ke dalam suatu *style* atau mode saat itu, atau bahkan konsumen sendiri yang mencurahkan banyak perhatiannya tentang pentingnya pakaian terhadap mereka. Keterlibatan konsumen pada *fashion* mengacu pada tingkat perhatian konsumen pada kategori produk *fashion*. Keterlibatan konsumen pada *fashion* digunakan untuk memprediksi variabel perilaku yang berkaitan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Hal ini karena keterlibatan merupakan interaksi antara individu (konsumen) dan obyek (*fashion*).

2.2.3. Emosi Positif Konsumen

Suasana toko yang ditimbulkan oleh berbagai faktor stimulus outlet (*in-store stimuli*), ditunjukkan secara psikologis oleh konsumen dalam dua keadaan emosional utama, yaitu senang (*pleasure*) dan semangat (*arousal*). Keadaan emosional merupakan mediator yang signifikan dari perilaku pembelian konsumen di dalam outlet, seperti kenikmatan berbelanja, waktu yang dihabiskan untuk *browsing* dan menjelajahi apa yang ditawarkan, kecenderungan untuk mengeluarkan lebih banyak uang dari yang direncanakan, dan kemungkinan untuk kembali lagi.

Lingkungan fisik outlet dapat membangkitkan proses kognitif, emosional, dan respon psikologis konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks outlet ritail. Perilaku konsumen tersebut dapat meliputi menghabiskan uang lebih banyak atau membeli item produk yang lebih banyak. Donovan menemukan bahwa kondisi emosional konsumen yang disebabkan oleh lingkungan toko (seperti *pleasure* dan *arousal*) tampaknya menjadi alasan kuat mengapa konsumen menghabiskan waktunya di suatu outlet dan mengeluarkan lebih banyak uang dari yang dianggarkan. Penelitian dari Beatty dan Ferrel menjelaskan bahwa variabel emosi

konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai ketersediaan dana yang dapat digunakan untuk pembelian (*money available*).

Keadaan emosional konsumen diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, yaitu emosi positif (*positive emotion*) dan emosi negatif (*negative emotion*). Emosi positif (*positive emotion*) dapat diciptakan lewat respon konsumen terhadap lingkungan toko. Konsumen yang dalam keadaan emosi positif (*positive emotion*) cenderung untuk mengurangi kompleksitas keputusan dan waktu pengambilan keputusan pembelian yang lebih pendek.

2.2.4. Ketersediaan Dana

Ketersediaan dana merupakan persepsi tentang sumber dana yang dimiliki atau financial resources, yaitu jumlah anggaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Persepsi ketersediaan dana tersebut tidak membatasi jumlah nominal uang yang akan digunakan untuk berbelanja karena konsumen beranggapan memiliki sumberdaya finansial tertentu. Seperti contohnya, seorang konsumen yang membawa sedikit uang untuk berbelanja dan pada saat konsumen tidak cukup memiliki uang tunai untuk membayar keseluruhan belanjanya maka konsumen dapat mempergunakan kartu kredit atau alat pembayaran lain yang dimilikinya.²⁰

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen pada Fashion Terhadap Pembelian Tidak Terencana yang Berorientasi pada Fashion

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* cenderung membuat keputusan pembelian pada produk *fashion* yang diinginkan. Konsumen dengan keterlibatan pada *fashion* yang tinggi memungkinkan untuk membeli produk *fashion* dengan *style* baru atau produk *fashion* yang baru *launching*. Keterlibatan merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian tidak terencana konsumen jika konsumen tersebut

²⁰ Bayley, G. dan Narrow C. 1998. Impulse purchase: A Qualitative Exploration of the phenomenon. Qualitative Market Reseach: An International Journal. Vol. 1 No. 2, hal. 99-114

memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Han menemukan teori bahwa perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* berhubungan lebih signifikan terhadap mahasiswa dengan jurusan yang mempunyai keterlibatan terhadap produk *fashion* yang tinggi (Jurusan Tata Busana). Penelitian lainnya dilakukan oleh Park menemukan bahwa keterlibatan konsumen pada *fashion* mempunyai pengaruh positif yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* konsumen.

2.3.2. Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen pada *Fashion* Terhadap Emosi Positif Konsumen

Lingkungan outlet dapat membangkitkan proses kognitif, emosional (afektif), dan respon psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks outlet ritail. Konsumen yang dalam keadaan emosi positif (*positive emotion*) cenderung untuk mengurangi kompleksitas keputusan dan waktu pengambilan keputusan pembelian yang lebih pendek.

Interaksi antara konsumen dengan lingkungan didalam outlet seperti display produk *fashion* terbaru akan menimbulkan perasaan senang dan memungkinkan timbul emosi positif yang kuat pada konsumen sebagai respon terhadap produk *fashion* yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen dengan produk tersebut^{13,24}, keterlibatan konsumen pada *fashion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen (misalnya *excited* dan *satisfied*).²²

2.3.3. Hubungan Antara Emosi Positif Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Berorientasi pada *Fashion*

Konsumen dalam keadaan emosi positif (*positive emotion*) lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan daripada perilaku penghindaran.

²¹ Ko, S. 1993. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. *Unpublished Master's Thesis*. Seoul: Seoul National University

²² Bloch P., N. Ridgway, dan J. Nelson. 1991. Leisure and the Shopping Mall. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18 No. 1, hal 445-52

Emosi positif menyebabkan konsumen seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak dan akan terus membentuk perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan keadaan emosi positif tersebut. Emosi secara kuat mempengaruhi tindakan pembelian tidak terencana. Konsumen yang dalam keadaan emosi positif cenderung mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dalam keadaan emosi positif memperlihatkan perilaku pembelian tidak terencana yang lebih besar karena timbul perasaan yang bebas, keinginan untuk menghargai diri, dan tingkat energy yang tinggi untuk melakukan pembelian.

Pembelian tidak terencana pada produk pakaian (*fashion-oriented impulse buying*) dapat memenuhi keinginan emosional konsumen yang berasal dari interaksi sosial dalam pengalaman berbelanja konsumen. Perasaan senang (*positive emotion*) dalam lingkungan perbelanjaan berhubungan positif dengan perilaku pembelian tidak terencana.²³

2.3.4. Hubungan Antara Ketersediaan Dana Terhadap Emosi Positif Konsumen

Konsumen yang memiliki kekuatan finansial memiliki kebebasan untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor situasional tersebut dapat mendorong emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian. Uang berperan penting membentuk perkembangan hedonisme konsumen. Akibatnya, ketersediaan dana tidak hanya berperan seperti dalam arti ekonomi namun lebih bertujuan untuk pemenuhan emosional konsumen. Konsumen yang memiliki ketersediaan dana cenderung bersifat emosional saat berbelanja, yaitu melakukan pembelian karena kesenangan atau *affect*-nya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dana yang dikeluarkan oleh konsumen lebih untuk memenuhi keinginan emosi positif, seperti kesenangan melakukan transaksi.²⁴

²³ Johansson, P. 2001. *Selling the Modern Woman: Consumer Culture and Chinese Gender Politics*. Images of the Modern Woman in Asia: Global Media and Local Meaning: Curzon Press, Richmond

²⁴ Durvasula, S. dan S. Lysonki. 2010. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? The Case of Young Chinese Consumers.

2.3.5. Hubungan Antara Ketersediaan Dana Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Berorientasi pada *Fashion*

Persepsi konsumen terhadap ketersediaan dana pada akhirnya akan mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Perilaku pembelian tidak terencana memperlihatkan besarnya emosi positif konsumen dan mereka sering melakukan pengeluaran lebih ketika berbelanja. Dalam penelitian lainnya, ditemukan adanya hubungan marginal antara uang ekstra (*money available*) terhadap pembelian tidak terencana. Penelitian terbatas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dimotivasi oleh ketersediaan dana dan kecenderungan emosional pada suatu produk.

3. Hipotesis dan Kerangka Konseptual

3.1. Hipotesis

Penelitian ini menguji hubungan kausalitas antara variabel keterlibatan konsumen terhadap *fashion* dan ketersediaan dana terhadap pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* dengan variabel emosi positif sebagai variabel intervening. Model struktural dalam penelitian ini didasarkan pada lima hipotesis, antara lain:

H1: Keterlibatan konsumen pada *fashion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*

H2: Keterlibatan konsumen pada *fashion* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen

H3: Emosi positif konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*

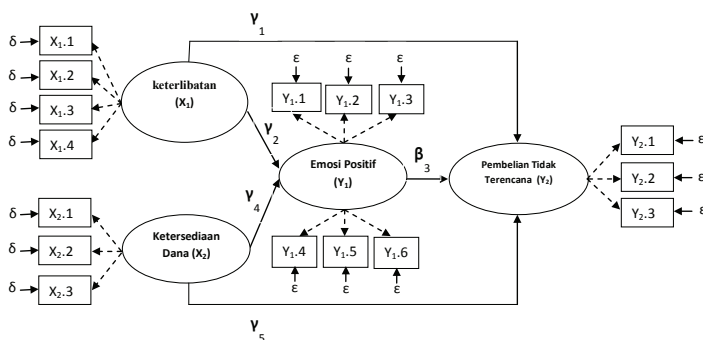
H4: Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen

H5: Ketersediaan dana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*²⁵

Journal of Consumer Marketing. Vol. 27 No. 2, hal. 169-179

²⁵ Yoonjae L., S. Sangyeon, dan Kim B.. 2010. Consumption?: Spending Time vs Spending Money As Currency. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*. Vol. 15 No. 1

3.2. Kerangka Konseptual



3.3. Sampel Penelitian

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia 17 tahun ke atas yang sedang melakukan perjalanan belanja (*shopping trip*) dan telah melakukan pembelian produk pakaian di Tunjungan Plaza, Surabaya Town Square, Grand City Mall, dan Galaxy Mall. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 218 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden secara pribadi (*self-administrated survey*). Teknik pengambilan sampel dengan metode *non random sampling*. Dari 218 responden, sebanyak 33% adalah pria dan 67% adalah wanita. Usia para responden mayoritas usia 17-25 tahun sebanyak 69%, usia 26-40 tahun sebanyak 26%, dan usia diatas 40 tahun 5%.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel adalah teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan program AMOS 20 (*Analysis of Momen Structure*). Prosedur dalam analisis SEM ada 3, yaitu: menyusun diagram jalur, menentukan spesifikasi model pengukuran untuk masing-masing variabel laten, dan uji asumsi.

4. Analisis Hasil Penelitian

4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat nilai c.r. pada skewness dan kurtosis dalam tabel assessment of normality. Sebuah distribusi dikatakan dikatakan normal jika angka c.r. skewness dan c.r. kurtosis berada diantara nilai -2.58 sampai +2.58. Secara univariate terdapat c.r. skewness yang bernilai -3.357 sehingga asumsi univariate normality belum terpenuhi. Demikian pula secara multivariate, nilai c.r. sebesar 6.361 yang artinya multivariate normality juga tidak terpenuhi.

Namun demikian, pada banyak model keperilakuan (riset bidang marketing, sumber daya manusia, psikologi, atau ilmu sosial lainnya), ketidaknormalan data dianggap hal yang wajar sehingga syarat data harus berdistribusi normal tidaklah seketat ilmu non keperilakuan. Asumsi normalitas tidak terlalu kritis untuk sampel yang besar, landasannya adalah Dalil Limit Pusat. Dalil Limit Pusat menjelaskan bahwa apabila jumlah sampel relatif besar ($n \geq 30$), maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal.²⁶

4.2. Uji Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Uji model pengukuran (*measurement model*) menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dimana terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model untuk tiap variabel, uji validitas indikator, dan analisis terhadap reliabilitas konstruk.

Uji kesesuaian model untuk tiap variabel digunakan untuk mengetahui kelayakan (*fit*) model dalam mengukur suatu konstruk. Mengacu pada prinsip jika diperoleh satu atau dua kriteria *Goodness of Fit* yang telah memenuhi, maka model dapat dikatakan baik (*fit*) (Solimun, 2005:55). Nilai chi-square (χ^2) statistik untuk variabel X1 lebih kecil dari nilai chi-square (χ^2)

²⁶ Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas

tabel sehingga kelayakan model untuk variabel X1 dapat dikatakan fit. Uji kesesuaian model untuk variabel X2 dan variabel Y2 memperlihatkan bahwa nilai GFI, NFI, IFI, dan CFI memiliki nilai 1 sehingga model dikatakan fit. Sedangkan uji kesesuaian model untuk variabel Y1 juga dapat dikatakan fit karena nilai RMR mendekati 0 (0.066) dan nilai GFI, IFI, dan CFI mendekati 1. Uji kesesuaian model untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.²⁷

Uji Kesesuaian Model Pengukuran

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Keterlibatan (X1)	Ketersediaan Dana (X2)	Emosi Positif (Y1)	<i>Impulse Buying</i> (Y2)
Absolute Fit Indices					
X2	(χ^2 tabel)	4.832 (5.991)	0 (0)	109.612 (16.919)	0 (0)
Probability	≥ 0.05	0	0	0	0
GFI	Mendekati 1	0.989	1	0.835	1
RMR	Mendekati 0	0.035	0	0.066	0
CMIN		4.832	0	109.612	0
Incremental Fit Indices					
NFI	Mendekati 1	0.953	1	0.797	1
IFI	Mendekati 1	0.972	1	0.811	1
CFI	Mendekati 1	0.971	1	0.809	1
Parsimony Fit Indices					
RMSEA	≤ 0.05	0.081	0.252	0.227	0.54
HOETLER	≥ 200	270		34	

Validitas indikator menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur atau membentuk suatu konstruk. Validitas suatu indikator dapat dilihat pada hasil analisis SEM dalam tabel Standardized Regression Weights. Standardized loading estimasi suatu indikator seharusnya $\geq 0,5$ dan idealnya adalah 0,730. Namun ada beberapa teori yang menetapkan nilai standardized loading sebesar ≥ 0.3 . Hasil uji validitas masing-masing indikator pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa 15 indikator memiliki loading factor diatas 0.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk dengan baik.²⁸

Hasil CFA Variabel Penelitian

Indikator	Uji Validitas		
	Estimasi	Probabilitas	Keterangan
X _{1,1}	0.727	0.000	Valid
X _{1,2}	0.678	0.000	Valid

²⁷ Walpole, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995).

²⁸ Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson.. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seventh Edition. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010)

X ₁ .3	0.450	0.000	Valid
X ₁ .4	0.204	0.016	Tidak Valid
X ₂ .1	0.766	0.000	Valid
X ₂ .2	0.377	0.016	Valid
X ₂ .3	0.425	0.015	Valid
Y ₁ .1	0.665	0.000	Valid
Y ₁ .2	0.751	0.000	Valid
Y ₁ .3	0.547	0.000	Valid
Y ₁ .4	0.718	0.000	Valid
Y ₁ .5	0.541	0.000	Valid
Y ₁ .6	0.813	0.000	Valid
Y ₂ .1	0.707	0.000	Valid
Y ₂ .2	0.829	0.000	Valid
Y ₂ .3	0.700	0.000	Valid

Sedangkan indikator X1.4 memiliki loading factor sebesar 0.204. Hair menjelaskan bahwa nilai batas toleransi untuk loading factor indikator adalah sebesar ≥ 0.3 dan apabila terdapat nilai loading factor kurang dari 0.3 direkomendasikan untuk dihapus. Berdasarkan pada teori Hair tersebut maka indikator X1.4 pada tabel 5.3 diatas dihapus dari penelitian. Setelah indikator X1.4 dihapus, maka dilakukan penelitian ulang.

Uji Kesesuaian Model Pengukuran Baru

Goodness of Fit	Cut-off Value	Keterlibatan (X1)	Ketersediaan Dana (X2)	Emosi Positif (Y1)	Impulse Buying (Y2)
Absolute Fit Indices					
χ^2	(χ^2 tabel)	0 (0)	0 (0)	109.612 (16.919)	0 (0)
Probability	≥ 0.05	0	0	0	0
GFI	Mendekati 1	1	1	0.835	1
RMR	Mendekati 0	0	0	0.066	0
CMIN		0	0	109.612	0
Incremental Fit Indices					
NFI	Mendekati 1	1	1	0.797	1
IFI	Mendekati 1	1	1	0.811	1
CFI	Mendekati 1	1	1	0.809	1
Parsimony Fit Indices					
RMSEA	≤ 0.05	0.369	0.252	0.227	0.54
HOETLER	≥ 200			34	

Uji kesesuaian model pengukuran yang baru menunjukkan bahwa kriteria goodness of fix untuk variabel keterlibatan konsumen pada *fashion* (X1) menjadi lebih baik dibandingkan dengan hasil analisis sebelumnya.

Goodness of fit untuk kriteria GFI, NFI, IFI, dan CFI pada variabel X1 memiliki nilai 1 yang menunjukkan bahwa model pengukuran variabel X1 tersebut adalah fit.

Uji model pengukuran selanjutnya adalah mengukur validitas tiap indikator penelitian yang baru dalam membentuk suatu konstruk. Hasil uji model pengukuran CFA yang baru memperlihatkan bahwa seluruh nilai estimasi untuk setiap indikator lebih dari ≥ 0.3 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid untuk mengukur variabel laten.

Hasil CFA Variabel Penelitian Baru

Indikator	Uji Validitas		
	Estimasi	Probabilitas	Keterangan
X ₁ .1	0.740	0.000	Valid
X ₁ .2	0.676	0.000	Valid
X ₁ .3	0.433	0.000	Valid
X ₂ .1	0.766	0.000	Valid
X ₂ .2	0.377	0.016	Valid
X ₂ .3	0.425	0.015	Valid
Y ₁ .1	0.665	0.000	Valid
Y ₁ .2	0.751	0.000	Valid
Y ₁ .3	0.547	0.000	Valid
Y ₁ .4	0.718	0.000	Valid
Y ₁ .5	0.541	0.000	Valid
Y ₁ .6	0.813	0.000	Valid
Y ₂ .1	0.707	0.000	Valid
Y ₂ .2	0.829	0.000	Valid
Y ₂ .3	0.700	0.000	Valid

Uji model pengukuran selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas konstruk. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai kehandalan suatu model pengukuran adalah dengan menilai *construct reliability* (CR). Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk yang baik adalah ≥ 0.7 , namun tingkat reliabilitas konstruk sebesar 0.6 sampai 0.7 masih dianggap

mempresentasikan model yang baik.

Nilai CR untuk variabel keterlibatan konsumen pada *fashion* sebesar 0.939, maka variabel X1 dianggap reliable. Nilai CR untuk variabel ketersediaan dana sebesar 0.888, maka variabel X2 dianggap reliable. Nilai CR untuk variabel emosi positif konsumen sebesar 0.985, maka variabel Y1 dianggap reliable. Nilai CR untuk variabel pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* sebesar 0.972, maka variabel Y2 dianggap reliable.

4.3. Uji Model Struktural (Structural Model)

Uji model pengukuran terdiri dari uji kesesuaian model struktural dan uji hubungan antar variabel. Uji kesesuaian model struktural dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model struktural dapat dikatakan fit.

Uji Kesesuaian Model Struktural

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model
Absolute Fit Indices		
c2	107.521 (c2tabel)	246.834
Probability	≥ 0.05	0.000
GFI	Mendekati 1	0.858
AGFI	Mendekati 1	0.800
RMR	Mendekati 0	0.068
CMIN	0.000 – 1190.555	246.834
Incremental Fit Indices		
NFI	Mendekati 1	0.793
RFI	Mendekati 1	0.744
IFI	Mendekati 1	0.854
CFI	Mendekati 1	0.851
Parsimony Fit Indices		
RMSEA	≤ 0.05	0.094
HOETLER	≥ 200	95

4.4. Pembahasan

Pusat perbelanjaan modern yang menjadi lokasi penelitian ini merupakan pusat perbelanjaan modern terbesar yang ada di kota Surabaya

sehingga produk-produk *fashion* yang ditawarkan oleh outlet didalam mall tersebut merupakan produk terbaru dan sedang tren saat ini. Konsumen di pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya yang memiliki keterlibatan tinggi pada *fashion* cenderung melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion* dalam keputusan pembeliannya. Perilaku pembelian tidak terencana ini sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai kesempatan untuk meningkatkan penjualan. Artinya, pemasar dengan strategi pemasaran yang diterapkannya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhan konsumen tetapi pembelian tersebut karena keinginan konsumen.

Konsumen yang memiliki keterlibatan dengan produk *fashion* tentunya akan sangat tertarik saat melihat produk-produk di dalam suatu outlet, perasaan tersebut akan semakin meningkat apabila stimulus-stimulus outlet tersebut dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Hal tersebut dapat terlihat pada outlet-outlet *fashion* di pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya yang banyak didatangi para pengunjung namun para pengunjung tersebut tidak seluruhnya melakukan pembelian. Kondisi outlet turut mempengaruhi kenyamanan pengunjung didalam outlet yang apabila diiringi ketertarikan konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan maka akan menyebabkan konsumen tinggal lebih lama yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki kemampuan sumber daya finansial tertentu, yang memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian, akan cenderung terpengaruh emosi positifnya apabila dihadapkan kepada stimulus-stimulus outlet (*in-store stimuli*). Konsumen yang memiliki ketersediaan dana yang berbelanja di pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya cenderung terstimulus oleh rangsangan atau stimulus yang ada di outlet. Bagi para pemilik outlet, hal ini merupakan kesempatan dalam memanfaatkan pengunjung yang memiliki kemampuan pembelian dengan menumbuhkan emosi positif konsumen lewat stimulus outlet yang pada akhirnya diharapkan dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, ketersediaan dana tidak berhubungan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain: konsumen menunggu adanya diskon atau promo dan tujuan pembelian. Konsumen walaupun memiliki dana namun akan menunggu saat yang tepat untuk melakukan pembelian, yaitu pada saat adanya program diskon atau promo. Selain itu, konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana apabila mereka teringat membutuhkan barang tersebut pada masa lampau (*reminder impulse buying*).

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada *fashion* akan menyebabkan besarnya kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada *fashion* akan menyebabkan semakin tinggi emosi positif (*positive affect*) konsumen yang muncul. Semakin tinggi emosi positif konsumen akan menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana akan semakin besar. Semakin besar ketersediaan dana konsumen akan menyebabkan semakin tinggi emosi positif (*positive affect*) konsumen yang muncul. Besarnya ketersediaan dana konsumen tidak berpengaruh kepada perilaku pembelian tidak terencana yang berorientasi pada *fashion*.

5.2. Saran

Produk *fashion* pada umumnya dikategorikan sebagai produk dengan *high involvement*. Segmen konsumen tersebut selalu membutuhkan produk *fashion* yang inovatif dan menarik. Menjaga kualitas dan pengembangan inovasi produk merupakan hal penting dalam bisnis ini.

Strategi pemasaran lainnya dapat dilakukan dengan menumbuhkan minat beli konsumen. Salah satunya dengan menumbuhkan emosi positif konsumen melalui stimulus-stimulus outlet. Tidak semua konsumen berniat melakukan pembelian namun keputusan pembelian karena disebabkan oleh

tumbuhnya emosi (*affect*) positif konsumen. Penerapan diskon juga sangat berpengaruh bagi konsumen. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayley, G. dan Nancarrow C, Impulse purchase: A Qualitative Exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2, 1998.
- Beatty, S. E. dan Ferrell M. E, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, 1998.
- Bitner, M. Servicescape: The Impact of Physic Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, 1992.
- Bloch P., N. Ridgway, dan J. Nelson, Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, 1991.
- Dittmar H., Beattie J., dan Friese S, Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases, *International Journal of Psychonomics*, Vol. 93 No. 1-3, 1996.
- Donovan, R. J. dan J. R Rossiter, Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, 1982.
- Donovan R. J., J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, dan A. Nesdale, Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 3, 1994.
- Durvasula, S. dan S. Lysonki. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? The Case of Young Chinese Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 2.
- Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D, *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Canada: Thomson South-Western, 2006.
- Fairhurst A. E., L. K. Good, dan J. W. Gentry. *Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure*, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No. 3, 1989.
- Flynn, L. dan R. Goldsmith, A Causal Model of Consumer Involvement: Replication and Critique, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 8 No. 6, 1993.
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., dan kang-Park J, Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 9 No. 3, 1991.

- Hausman, A, A Multi-Method Investigation of Consumer motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 17 No. 15, 2000.
- Isen, A, The Influences of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization, *Advances in consumer Research*, Vol. 11, 1984.
- Johansson, P, *Selling the Modern Woman: Consumer Culture and Chinese Gender Politics*, Images of the Modern Woman in Asia: Global Media and Local Meaning: Curzon Press, Richmond 2001.
- Jones M. A., Reynolds K. E., Weun S., dan Beatty S. E. The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, 2003.
- Keynes, J. Maynard, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, New York: Harcourt Brance Jovanovich, 1936.
- Ko, S, The Study of Impulse Buying of Clothing Product. *Unpublished Master's Thesis*. Seoul: Seoul National University, 1993.
- O'Cass, A, *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, 2004.
- Park E. J., Kim E. Y., dan J. C. Forney, A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*. (Vol. 10, No. 4), 2006.
- Rook, D. W. dan Gardner M. P, In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, 1993.
- Santoso, Singgih, *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS 18*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas, 2011.
- Simatupang, David S, *Hirup Pikuk di Outlet Modern*, Diakses melalui www.marketing.co.id tanggal 30 Juni 2011
- Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Watson, D. dan A. Tellegen. Toward A Consensus Structure of Mood. *Psychological Bulletin*. Vol. 98 No. 2, 1985.
- Yoonjae L., S. Sangyeon, dan Kim B.. 2010. *Consumption?: Spending Time vs Spending Money As Currency*. Proceedings of the Academy of Marketing Studies. Vol. 15 No. 1

Eka Adiputra: *Perilaku Pembelian Tidak Terencana.....*