

## PENGARUH GENDER TERHADAP PERILAKU BELANJA TAK TERENCANA (IMPULSE BUYING BEHAVIOUR) (STUDI KASUS PELANGGAN RITEL MODERN DI MAKASSAR)”

Jayadi<sup>1</sup>

*Dosen Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ujung Pandang*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan dalam berbelanja di ritel modern. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi tentang tanggapan responden terhadap sub variabel-sub variabel *impulsive buying*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* pelanggan dalam berbelanja di ritel modern. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pembuktian empiris serta menemukan kejelasan fenomena tentang perilaku belanja tak terencana (*Impulse Buying Behavior*) pada pelanggan ritel modern baik laki-laki maupun perempuan serta Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (*Impulse Buying Behaviour*) (Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern di Makassar)”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang perilaku belanja tak terencana (*Impulse Buying Behaviour*) oleh pelanggan laki-laki dan perempuan di supermarket Makassar. Selanjutnya, tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kausalitas (*Causal research*) untuk menjelaskan bagaimana pengaruh gender terhadap perilaku belanja tak terencana (*Impulse Buying Behaviour*) oleh pelanggan supermarket di Makassar . Unit analisis penelitian ini adalah pelanggan supermarket yang berusia 18-22 tahun yang dalam kategori pelanggan remaja lanjut dan dewasa awal di Makassar. Pengambilan data primer menggunakan pendekatan *cross sectional* dimana data diambil satu kali pada April 2017 di Politeknik Negeri Ujung Pandang di Makassar yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebesar 51 responden laki-laki dan perempuan. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gender terhadap keputusan pembelian tidak terencana oleh pelanggan supermarket di Makassar adalah analisis regresi sederhana yang merupakan metode statistika untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). Perilaku belanja tak terencana (*Impulsive buying Behavior*) pada pelanggan ritel modern baik laki-laki maupun perempuan di Makassar memiliki kecenderungan sikap yang hampir sama. b). Pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja di supermarket pada tingkat kepercayaan 95% memberikan hasil yang tidak signifikan.

Kata Kunci: *Impulsive buying, gender, ritel modern*

### 1. PENDAHULUAN

Menurut AC Nielsen, 48% dari total belanja yang berasal dari masyarakat terhadap total populasi Indonesia diperkirakan meningkat dari sebesar 56,5% pada 2010 menjadi sebesar 68,4% pada 2015 dan sebesar 76,1% pada 2020. Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) Indonesia masih cukup kuat dan relatif tinggi dibandingkan negara lain. Global Consumer Confidence Report 2Q14 yang dirilis AC Nielsen menunjukkan IKK Indonesia berada pada level 123, berada pada posisi kedua setelah India (124). Sebelumnya, IKK Indonesia bahkan menempati posisi tertinggi selama 5 kuartal berturut-turut (1Q13-1Q14) di antara 60 negara yang disurvei. IKK yang dirilis Bank Indonesia juga menunjukkan trend penguatan. IKK Agustus 2014 yang sebesar 120,2 merupakan level tertinggi sejak akhir 2012. Penguatan IKK juga dikonfirmasi oleh peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR). Rata-rata pertumbuhan tahunan IPR Januari-Juli 2014 sebesar 16,7%, lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang sebesar 11,9%. Hal ini menunjukkan peranan dalam sektor ritel semakin penting. Meskipun ritel tradisional masih tetap mendominasi, kenaikan share perdagangan ritel modern dalam di Indonesia meningkat cukup pesat. *Potensi bisnis minimarket* semakin terlihat jelas ketika melihat Share tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, convenience store, dan hypermarket dimana share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi.

Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, hypermarket 17,9%, sedangkan format supermarket mulai cenderung ditinggalkan dengan pertumbuhan gerai rata-rata 3% per tahun. (www.minimarkettrak.com). Tingginya pertumbuhan ritel modern juga tidak lepas dari perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja di pasar tradisional ke

<sup>1</sup> Koresponden: Telp. 082117008087.email: jayadipnup@yahoo.com

pasar modern serta kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan tanpa harus pergi ketempat lain. Belanja saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih dari itu belanja sekarang sudah menjadi gaya hidup. Perilaku berbelanja konsumen yang terencana kini mulai bergeser ke pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

Tingginya pertumbuhan ritel modern juga tidak lepas dari perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang semula berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern serta kecenderungan konsumen yang memilih berbelanja di suatu tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan tanpa harus pergi ketempat lain. Belanja saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih dari itu belanja sekarang sudah menjadi gaya hidup. Perilaku berbelanja konsumen yang terencana kini mulai bergeser ke pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*).

Pembelian impulsif atau bagi beberapa pemasar yang menyebutnya sebagai pembelian tidak terencana merupakan bagian dari pola pembelian konsumen dan menyatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau yang disebut juga pembelian impulsif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiarini (2012) membuktikan bahwa lingkungan fisik (*physical surrounding*) dan *collateral situational* memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif. Sedangkan lingkungan sosial (*social surrounding*) dan *antecedent state* tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shoham dan Brencic, 2003 (dalam Sumarwan, Ujang et al, 2011), meneliti tentang pengaruh pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchases*), kecenderungan membeli produk yang tidak tercantum dalam daftar belanja dan gender terhadap pembelian kompulsif. Semakin sering konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan, membeli produk diluar daftar belanja maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kompulsif

Data Jumlah Penduduk Sulawesi Selatan Menurut Kelompok Umur dan Rasio Jenis pada Tahun 2013 yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa penduduk Sulawesi Selatan yang berusia 15 – 19 sebanyak 800.200 jiwa dengan jumlah laki-laki sebesar 405.300 jiwa dan perempuan sebanyak 394.900 jiwa. Sedangkan penduduk yang berusia 20 – 24 jumlah penduduk laki-laki sebanyak 357.300 dan penduduk perempuan sejumlah 367.100 jiwa. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok lainnya yang juga mencerminkan kondisi yang sama pada komposisi penduduk Kota Makassar. Dari sisi ekonomi, data tersebut menunjukkan pula bahwa sebagian besar konsumen yang di Sulawesi Selatan didominasi oleh konsumen yang berusia antara 15 hingga 24 tahun. Disisi lain, kelompok usia tersebut dianggap sebagai tahap pencarian jati diri sehingga sangat mudah berubah-ubah termasuk ketika melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa. Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (Impulse Buying Behaviour) (Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern di Makassar)*”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui pengajuan kuesioner kepada responden yang berperan sebagai alat pengumpulan data yang utama. Berdasarkan tingkat eksplanasi maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran/deskripsi tentang perilaku belanja tak terencana (*Impulse Buying Behaviour*) oleh pelanggan laki-laki dan perempuan di supermarket Makassar. Selanjutnya, tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kausalitas (*Causal research*) untuk menjelaskan bagaimana pengaruh gender terhadap perilaku belanja tak terencana (*Impulse Buying Behaviour*) oleh pelanggan supermarket di Makassar. Unit analisis penelitian ini adalah pelanggan supermarket yang berusia 18-22 tahun yang dalam kategori pelanggan remaja lanjut dan dewasa awal (Sumarwan, Ujang., 2011) di Makassar. Pengambilan data primer menggunakan pendekatan *cross sectional* dimana data diambil satu kali pada April 2017 di Politeknik Negeri Ujung Pandang di Makassar yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Adapun penentuan sampel pelanggan dilakukan dengan dilakukan dengan teknik sampling berimbang (*proportional sampling*) yaitu dengan memperhatikan perimbangan (proporsional) jumlah pelanggan supermarket yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di Makassar. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebesar 51 responden laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih menjadi sampel adalah pelanggan ritel modern di Makassar

yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di lokasi penelitian yang ditemui pada saat penyebaran kuesioner. Estimasi waktu pengambilan data untuk memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan adalah satu hingga dua hari. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gender terhadap keputusan pembelian tidak terencana oleh pelanggan supermarket di Makassar adalah analisis regresi sederhana yang merupakan metode statistika untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 21.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

Pada bagian ini, hasil yang diujikan akan berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui tanggapan responden terhadap sub variabel *impulsive buying*, yakni Stimulus Lingkungan Toko (X1); Emosi Positif (X2); Perilaku Pembelian Tidak Terencana (X3). Setelah dilakukan pembagian kuesioner sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 51 responden, selanjutnya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Tanggapan responden Terhadap Sub Variabel *Impulsive Buying***

No	Sub Variabel	Indikator	Jenis kelamin	
			Laki-laki	Perempuan
1	Stimulus Lingkungan Toko (X1)	X.1.1.	3,5	3,4
		X.1.2.	3,8	3,6
		X.1.3.	2,8	3,2
		X.1.4.	3,2	3,3
		X.1.5.	3,5	3,3
		Nilai rata-rata	3,4	3,4
2	Emosi Positif (X2)	X.2.1.	3,1	3,2
		X.2.2.	3,1	3,1
		X.2.3.	3,0	3,1
		X.2.4.	2,3	2,7
		Nilai rata-rata	2,9	3,0
3	Perilaku Pembelian Tidak Terencana (X3)	X.3.1.	2,5	2,9
		X.3.2.	2,3	2,5
		X.3.3.	2,5	2,3
		X.3.4.	2,1	2,6
		X.3.5.	2,3	2,6
		Nilai rata-rata	2,3	2,6
Total nilai rata-rata			2,9	3,0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2017.

Hasil analisis pengaruh variabel jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* dengan menggunakan analisis regresi sederhana pada SPSS 21 dapat diuraikan sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 <sup>a</sup>	.028	.008	.28808

Predictors: (Constant), X

Pada Tabel Model Summary diatas, korelasi variabel jenis kelamin (X) terhadap variabel Impulsive Buying (Y) menunjukkan nilai R=0,17 (0,167), sedangkan nilai R Square = 0,028 yang menunjukkan bahwa Perilaku *Impulsive Buying* pelanggan di supermarket dapat dijelaskan oleh variabel jenis kelamin sebesar 2,8%.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.117	1	.117	1.410	.241 <sup>b</sup>

Residual	4.066	49	.083		
Total	4.184	50			

a. Dependent Variable: Y, b. Predictors: (Constant), X

Pada Tabel ANOVA diatas nampak bahwa nilai Sig=0,241 > 0,05. Artinya, pada tingkat kepercayaan 95%, Ho diterima. Dengan demikian pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku impulsive buying dalam berbelanja di supermarket tidak signifikan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.767	.166		16.620	.000
X	.110	.093	.167	1.188	.241

Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel Coeficient di atas nampak bahwa nilai dari  $\alpha$ :2,767 dan  $\beta$ =0,110. Signifikansi kedua koefisien tersebut dapat dilakukan dengan uji T.

Uji hipotesis untuk  $\alpha$

Ho :  $\alpha = 0$

H1 :  $\alpha \neq 0$

Karena nilai Sig = 0,241 > 0,05, maka Ho diterima. Artinya garis regresi melewati titik pangkal (konstanta signifikan tidak masuk dalam model regresi).

**B. Pembahasan**

**1. Stimulus Lingkungan Toko (X1)**

Hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 3.1. menunjukkan bahwa penilaian pelanggan laki-laki dan perempuan pada peran suara musik dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja disupermarket memberikan selisih nilai yang tertinggi, sebesar 0,4. Bagi pelanggan perempuan, suara musik dianggap dapat meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja disupermarket dibandingkan dengan pelanggan laki-laki, sedangkan tanggapan pelanggan laki-laki dan perempuan pada indikator keramahan peramuniaga, cahaya lampu dan pengaturan layout menunjukkan selisih yang paling rendah, sebesar 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap peran ketiga indikator tersebut dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja disupermarket hampir sama. Secara umum, pelanggan laki-laki dan perempuan sama-sama setuju terhadap peran sub variabel stimulus lingkungan toko dalam meningkatkan kenyamanan berbelanja di supermarket dengan nilai rata-rata sebesar 3,4.

**2. Emosi Positif (X2)**

Tabel 3.1. menjelaskan bahwa sikap pelanggan laki-laki dan perempuan yang berkaitan dengan kebanggaan ketika melakukan pembelian di supermarket memberikan selisih yang tertinggi sebesar 0,4. Bagi pelanggan perempuan, tingkat kebanggaan ketika berbelanja disupermarket lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan laki-laki, sedangkan penilaian pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap tingkat kepuasan ketika berbelanja disupermarket memberikan hasil yang sama atau kedua kelompok pelanggan tersebut memiliki tingkat persetujuan yang sama pada indikator tersebut. Penilaian responden terhadap peran perasaan tertarik kepada produk tertentu yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana dan perasaan senang ketika berbelanja di supermarket menunjukkan selisih nilai yang rendah, sebesar 0,1. Secara umum, pelanggan laki-laki dan perempuan memberikan nilai persetujuan yang hampir sama terhadap peran sub variabel emosi positif terhadap perilaku berbelanja responden disupermarket dengan selisih nilai rata-rata hanya sebesar 0,1 dimana untuk responden laki-laki memberikan nilai sebesar 2,9 dan untuk responden perempuan memberi nilai sebesar 3,0.

**3. Perilaku Pembelian Tidak Terencana (X3)**

Hasil penelitian pada Tabel 5.1. menunjukkan bahwa pelanggan perempuan memiliki kecenderungan untuk memberikan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan laki-laki pada indikator kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan dan tujuan berbelanja untuk memperbaiki suasana hati sehingga selisih nilai untuk kedua indikator tersebut memberikan hasil yang lebih

tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya pada sub variabel Perilaku Pembelian Tidak Terencana dengan nilai 0,5 dan 0,4. Adapun ketiga indikator lainnya, yakni: kecenderungan untuk berbelanja tanpa terencana, spontanitas dalam berbelanja dan sulitnya pengendalian diri untuk membeli produk sewaktu melihat penawaran yang menarik oleh pihak supermarket memiliki nilai selisih yang kecil sebesar 0,2 yang berarti bahwa sikap pelanggan laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan sikap yang sama untuk ketiga indikator tersebut. Jika melihat nilai rata-rata untuk sub variabel ini maka dapat dijelaskan bahwa sub variabel Perilaku pembelian Tidak terencana memiliki nilai selisih yang lebih tinggi dibandingkan dengan sub variabel Stimulus Lingkungan Toko dan Emosi Positif. Total nilai rata-rata untuk ketiga sub variabel tersebut menunjukkan nilai selisih yang kecil yang sebesar 0,1 yang menjelaskan bahwa sikap pelanggan laki-laki dan perempuan untuk ketiga sub variabel tersebut cenderung sama.

#### 4. Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Berbelanja Di Supermarket

Hasil uji analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 21 menunjukkan bahwa faktor gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk membentuk perilaku pembelian *impulsive* pelanggan supermarket. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti maka ada beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya, antara lain:

- Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wathani, 2009 dan Rahmasari 2010 menunjukkan bahwa pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* akan signifikan jika objek produk yang diteliti adalah produk-produk khusus atau special dimana produk tersebut memiliki ciri unik atau identitas merek dimana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus untuk memperoleh produk tersebut misalnya fashion atau produk yang berkaitan dengan gaya hidup.
- Karakteristik responden yang hampir sama terutama dalam hal usia dan penghasilan sehingga mereka cenderung memiliki sikap atau perilaku yang hampir sama pula.
- Tidak adanya variabel moderasi yang dimunculkan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel gender terhadap perilaku *impulsive buying*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). Perilaku belanja tak terencana (*Impulsive buying Behavior*) pada pelanggan ritel modern baik laki-laki maupun perempuan di Makassar memiliki kecenderungan sikap yang hampir sama. Jika melihat nilai rata-rata pada sub variabel Perilaku Pembelian Tidak terencana dimana sub variabel ini memiliki nilai selisih yang lebih tinggi dibandingkan dengan sub variabel Stimulus Lingkungan Toko dan Emosi Positif. Total nilai rata-rata untuk ketiga sub variabel tersebut menunjukkan nilai selisih yang kecil yang sebesar 0,1 yang menjelaskan bahwa sikap pelanggan laki-laki dan perempuan untuk ketiga sub variabel tersebut cenderung sama; b). Pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja di supermarket pada tingkat kepercayaan 95% memberikan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti maka ada beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya, antara lain: Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap perilaku *impulsive buying* akan signifikan jika objek produk yang diteliti adalah produk-produk khusus atau special dimana produk tersebut memiliki ciri unik atau identitas merek dimana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus untuk memperoleh produk tersebut misalnya fashion atau produk yang berkaitan dengan gaya hidup, sedangkan produk yang dijadikan sebagai objek penelitian di supermarket sebagian besar merupakan produk konvinien yang merupakan produk yang biasanya paling sering dibeli oleh konsumen, secara langsung, dengan pembandingan dan upaya yang minimum; Karakteristik responden yang hampir sama terutama dalam hal usia dan penghasilan sehingga mereka cenderung memiliki sikap atau perilaku yang hampir sama pula; dan Tidak adanya variabel moderasi yang dimunculkan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel gender terhadap perilaku *impulsive buying*.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustiarini, Arika Indah. 2012. *Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif (Midnight Sale Centro Department Store Yogyakarta)*. Tesis Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2013
- Bayley, Geoff, & Clive Nancarrow. 1998. *Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon*. MCB UP Limited.
- Belk, Russel W. 1975. *Situational Variable and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer*

- Research*, Vol 2, December, pp157-164.
- Engel J, Blackwell R. 1982. *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Cobb CJ & Hoyer WD. 1986. *A Planned Versus Impulse Purchase Behavior*, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp 67-81.
- Hausman, A, *A Multi-Method Investigation of Consumer motivations in Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer marketing*, Vol. 17 No. 15, 2000.
- Kollat DT & Willet RP. 1967. *A Consumer Impulse Purchasing Behavior*. *Journal of Marketing Research*, Vol.4, February, pp. 21-31.
- Mowen, J. C. and Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Harcourt, Inc.
- Rahmasari, Lisda. 2010. *Menciptakan Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*. Vol 1. No.3. September.
- Rohman, Fatchur. 2009. *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Disertasi Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Wathani, Fikrah. 2009. *Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulse Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*. USU Repository.
- [www.minimarkettrak.com](http://www.minimarkettrak.com) Dpublikasikan pada tanggal 1 Januari 2017 (Di unduh tanggal 20 Februari 2017 Pukul 13.00 WITA).