

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *IMPULSE BUYING* PADA PENGUNJUNG TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

### *FACTORS ANALYZE OF IMPULSE BUYING ON TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG VISITORS*

Ni Putu Lissa Angga Christina<sup>1</sup>, Nadya Novandriana Karina Moeliono, S.Sos.,M.B.A<sup>2</sup>  
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[Schristina420@gmail.com](mailto:Schristina420@gmail.com)<sup>1</sup>, [Nadyamoeliono@gmail.com](mailto:Nadyamoeliono@gmail.com)<sup>2</sup>

#### Abstrak

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan pusat perbelanjaan terbaru di daerah Bandung Selatan yang bertempat di Jalan Bojongsoang Raya No. 231, Cipagalo Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung diresmikan pada tanggal 28 April 2017 dan mulai beroperasi dengan menyajikan layanan teknologi berkelas *modern* dan mengusung konsep 4in1.

Konsep 4in1 merupakan terobosan terbaru yang dibuat oleh Transmart Carrefour yang dimana pembeli dapat berbelanja, bersantap, bermain dan menonton dalam satu tempat. Dengan hasil prapenelitian yang dilakukan penulis dengan hasil 90% responden meakukan pembelian tidak terencana dan mengingat Transmart Carrefour Buah Batu Bandung merupakan cabang termuda PT. Trans Retail Indonesia yang berada di Bandung, peneliti ingin mencari factor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

Dengan menggunakan teknik *probability sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis faktor, perhitungan dengan SPSS 23. Faktor-faktor yang digunakan berjumlah 16 faktor yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil terbentuk 3 komponen dengan dimensi sebagai berikut: Komponen satu menjadi dimensi tingkat pendapatan dengan sub-dimensi penyusunan barang dengan nilai 0,770, komponen dua menjadi dimensi lingkungan toko sebesar 0,845, komponen tiga menjadi dimensi *irresistible urge to buy* sebesar 0,761.

**Kata Kunci:** *Impulse Buying*, Transmart Carrefour, Analisis Faktor.

#### Abstract

Transmart Carrefour Buah Batu Bandung is the newest shopping center in the South Bandung area which is located at No. Bojongsoang Raya Street. 231, Cipagalo Bojongsoang, Regency of Bandung. Carrefour Buah Batu Bandung Transmart was inaugurated on April 28, 2017 and began operations by presenting modern class technology services and carrying the concept of 4in1. The 4in1 concept is the latest breakthrough made by Transmart Carrefour, where buyers can shop, eat, play and watch in one place.

With the results of the pre-research conducted by the author with the results of 90% of respondents doing unplanned purchases and considering Transmart Carrefour Buah Batu Bandung is the youngest branch of PT. Trans Retail Indonesia, located in Bandung, researchers want to find out what factors influence impulsive purchases on visitors to Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.

By using probability sampling techniques, the number of samples in this study were 100 respondents. This study uses quantitative descriptive methods with factor analysis techniques, calculations with SPSS 23.

The factors used amounted to 16 factors obtained from previous studies. The results of this study indicate the results of forming 3 components with dimensions as follows:

Component one becomes the dimension of income level with sub-dimensions of item preparation with a value of 0.770, component two becomes the dimension of the store environment of 0.845, component three becomes an *irresistible urge to buy* dimension of 0.761.

**Keywords:** *Impulse Buying*, Transmart Carrefour, Factor Analyze.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah salah satu jenis bisnis yang hingga saat ini berhasil mempertahankan keeksistensiannya di Indonesia karena setiap orang akan membutuhkan barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi secara pribadi seperti misalnya makanan, minuman, peralatan rumah,

pakaian, dan lain sebagainya. Dikutip dari CNBC Indonesia yang menjelaskan bahwa “Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengklaim pertumbuhan industri ritel Indonesia tahun 2018 sebesar 7-7,5%”.

Di Indonesia persaingan bisnis ritel seperti *minimarket*, *supermarket*, toserba semakin hari semakin berkembang. Pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat 8 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (*Global Retail Development Index*) yang dirilis oleh *AT Kearney*. Walaupun sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional namun sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah salah satu yang berkontribusi dalam ritel Indonesia yang semakin tahun mengalami peningkatan.

Konsumen saat ini tidak hanya melakukan aktivitas perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya semata namun juga ingin menikmati hiburan. Maka dari itu, pusat perbelanjaan seperti *hypermarket* dan *supermarket* mulai menghadirkan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen. PT Trans Retail Indonesia selaku pengelola ritel Transmart dan Carrefour terus berekspansi hingga akhir tahun 2018. Kali ini pihaknya akan membuka gerai terbarunya di kota Gresik tepatnya di sebuah pusat perbelanjaan Icon Mall. Pembukaan gerai baru di pusat perbelanjaan Icon Mall menjadi gerai 113 dengan rincian 68 gerai Carrefour, 32 gerai Transmart Carrefour, 10 gerai Transmart dan dua gerai Groserindo. PT Trans Retail Indonesia yang menaungi Transmart dan Carrefour juga mendapatkan prestasi berupa penghargaan Mitra Pembangunan Jawa Barat melalui program CSR/PKBL Perusahaan pada tahun 2016 dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat. PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) telah mendapatkan penghargaan ini selama 6 tahun berturut-turut sejak 2011.

Salah satunya yaitu Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Transmart Carrefour Buah Batu Bandung adalah satu-satunya *hypermarket* besar terbaru di kabupaten Bandung bagian Selatan. Pada bulan April 2017 PT. Trans Retail Indonesia yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia membuka cabang terbarunya di Bandung. Gerai yang dinamakan Transmart Carrefour Buah Batu tersebut beralamatkan di Jalan Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung. Hingga saat ini Transmart Carrefour Buah Batu merupakan pusat perbelanjaan terbesar di wilayah selatan kota Bandung dan merupakan satu-satunya yang memiliki konsep 4 in 1 store yang terdiri dari *department store*, *hypermarket*, bioskop (*entertainment*), serta area bermain. Mengingat banyaknya pengunjung Transmart yang melakukan pembelian impulsif di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, maka dalam hal ini pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor penyebab untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi toko ritel seperti halnya Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif serta hal apa yang harus dikembangkan oleh Transmart Carrefour.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Faktor Utama Pembentuk Pembelian Impulsif di Minimarket” (Putri, 2017) terdapat 11 variabel yang menjadi faktor pembentukan pembelian impulsif yaitu pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang, *positive buying emotion*, *mood management*, *irresistible urge to buy*, *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, *instore stimuli*, pelayanan ritel, dan nilai hedonik. Menurut Fitriana (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Display Interior* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomart Pontianak” menyatakan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Indomart di Pontianak adalah faktor penyusunan barang dan pencahayaan. Setelah faktor penyusunan barang dan pencahayaan, faktor yang menempati urutan kedua di dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumennya adalah faktor pengelompokan barang. Sedangkan faktor pengadaan barang berada pada urutan ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen Indomart di Pontianak.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Factors Impulse Buying Behaviour*” (Vishnu, 2013) yang menghasilkan 5 variabel yaitu tingkat pendapatan, *visual merchandise*, tingkat pendapatan, kartu kredit dan *window display*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Manik, dkk. (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar” menyatakan bahwa atmosfer gerai dan pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonic pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. Atmosfer gerai, pelayanan ritel dan nilai hedonic juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan matahari department store duta plaza di Denpasar. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Impulse Buying pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung Bandung.**”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, mengatur, menganalisis, dan mengelola segala program tentang pengkonsepian dan penetapan harga, promosi, distribusi produk atau jasa yang diciptakan untuk dapat menciptakan pertukaran dengan pasar yang menguntungkan guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:26) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berada dalam konteks bisnis lebih spesifik, yang dimana pemasaran merupakan sebuah proses menciptakan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kotler & Keller (2009:5) dalam jurnal Leny Satriani (2017) menjelaskan “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler & Keller, 2013:27) mengungkapkan “bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampikan dan bertukar tawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat sosial dalam jumlah yang besar”. Selain itu, Stanton (dalam Sunyoto, 2013:18) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial” dan menurut Swastha dalam (Sunyoto, 2013:18), “pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat dalam perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Dalam Kotler & Armstrong (2014:76), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Berarti, bauran pemasaran merupakan alat pemasaran – produk, harga, tempat, promosi - dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

#### a) Produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran, produk adalah sebuah elemen yang paling penting dan dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Sebuah produk dipasarkan bukan untuk sekedar hanya memiliki nilai jual tapi harus memiliki nilai fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### b) Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu faktor penting oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai murah dan mahal suatu harga dilator belakang oleh status ekonomi masing-masing konsumen.

#### c) Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan informasi kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi agar konsumen tertarik membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui media massa seperti majalah, tabloid, televisi, poster dan sebagainya.

#### d) Saluran Distribusi (*Place*)

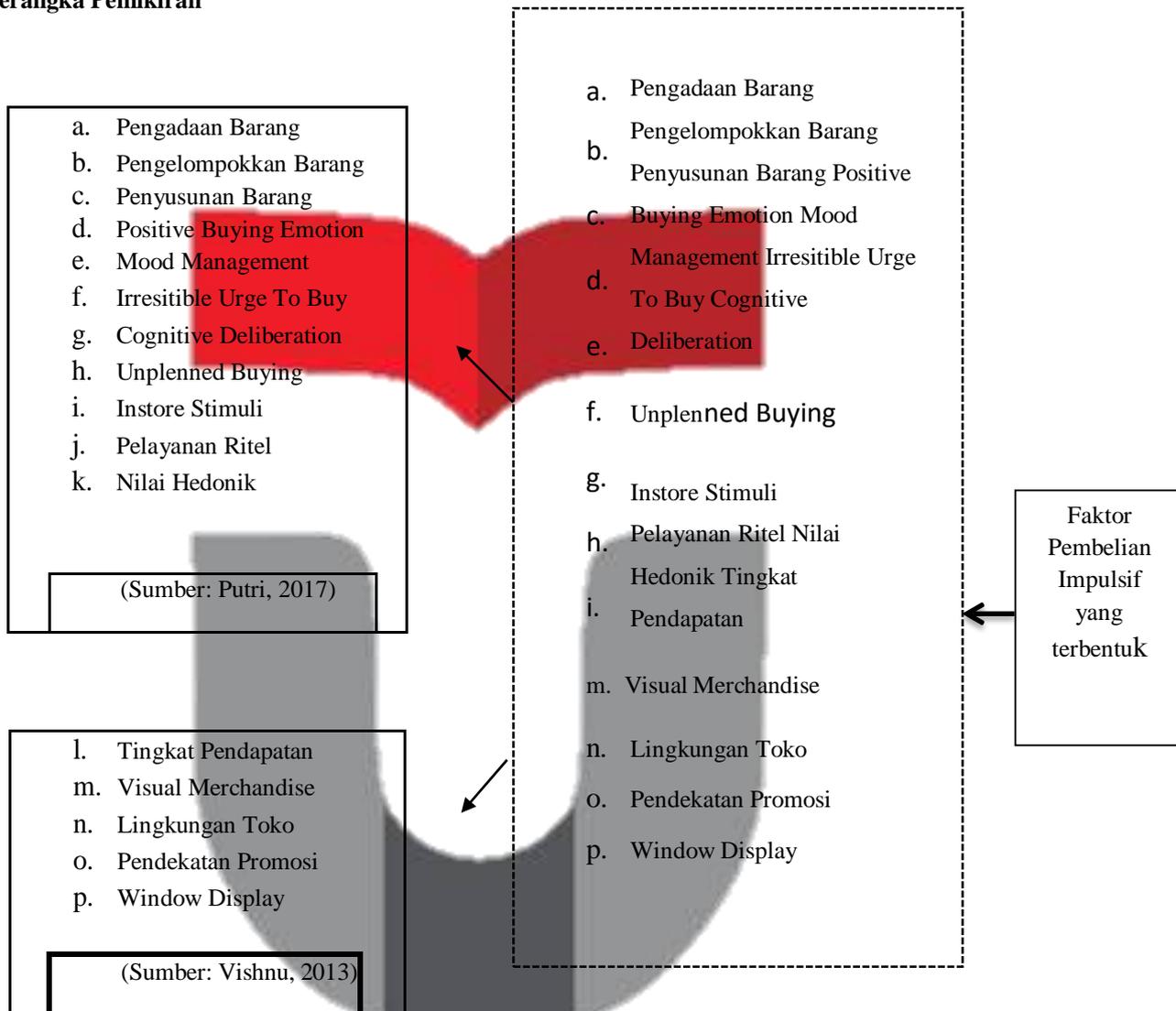
Saluran distribusi sangat berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mendapat kemudahan dalam memperoleh produk yang ingin dibeli. Sehingga biasanya dalam bisnis ritel, saluran distribusi adalah salah satu saluran distribusi yang digunakan perusahaan manufaktur untuk menyampaikan nilai- nilai guna suatu produk kepada konsumen.

### 2.1.3 Pembelian Impulsif

Dalam hal ini konsumen sering membeli sebuah produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Menurut Mihic&Kursan dalam Paramitha, Arifin, dan Sunarti (2014) menyatakan bahwa “pembelian impulsif diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupu konsekuensi pembelian setelahnya.”

Menurut Dawson&Kim yang dikutip dari jurnal Mulyono (2013) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa terencana sebelumnya dan disertai dengan adanya dorongan untuk membeli suatu produk. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi dengan reaksi yang ceat dan spontan.

**2.1.4 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Olahan Peneliti (2019)*

**3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{2}{e^2} \frac{[z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Area di bawah kurva

nominal e = Tingkat

kesalahan

p = Proporsi yang diharapkan

q = Proporsi yang tidak diharapkan

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian  $\alpha$  sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan 10%. Sementara probabilitas kuisisioner 0,5 maka dapat diperoleh hasil n = 96,4, untuk memudahkan pembagian kuisisioner maka jumlah sampel dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

#### 4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berdasarkan hasil penelitian kepada total 100 responden dengan hasil mayoritas perempuan sebesar 62% atau 62 responden, mayoritas berusia 29-34 tahun sebesar 45% atau 43 orang, mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 45% atau 45 orang, mayoritas memiliki pendapatan perbulan sebesar >4.500.000 – 5.500.000 yaitu sebesar 43% atau 43 orang.

Menurut Mihic&Kursan dalam Paramitha, Arifin, dan Sunarti (2014) menyatakan bahwa “pembelian impulsif diartikan sebagai tidak terencana, tiba-tiba, dan gerak spontan untuk membeli, yang kurang hati-hati dalam evaluasi produk tersebut maupun konsekuensi pembelian setelahnya.”

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2017) dan Vishnu (2013) tentang pembelian impulsif dan menemukan hasil terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dengan 16 faktor yaitu pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang, *positive buying emotion, mood management, irresistible urge to buy, cognitive deliberation, unplanned buying, in- store stimuli*, pelayanan ritel, nilai hedonik, pendekatan promosi, lingkungan toko, tingkat pendapatan, *visual merchandise, dan window display*. Peneliti menggunakan faktor yang sama untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung menilai bahwa dari 16 faktor yang diteliti, *irresistible urge to buy* memperoleh skor tertinggi yaitu 66,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung memilih melakukan pembelian pada barang tertentu yang hanya disukai dan secara terus menerus di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Selanjutnya faktor nilai hedonik mendapat skor terendah dalam penelitian ini yaitu 44,9%, yang berarti pengunjung merasa tidak merasakan sensasi terhibur setelah melakukan pembelian di Transmart

Carrefour Buah Batu Bandung.

Berdasarkan perhitungan analisis faktor secara statistika menggunakan bantuan software SPSS versi 23, diperoleh Nilai *extraction* dari 16 faktor yang diteliti. Nilai *extraction* menggambarkan besarnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Faktor yang memiliki Nilai *extraction* tertinggi adalah Tingkat Pendapatan yaitu sebesar 77,8%. Hal ini berarti varian dari faktor tingkat pendapatan dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Sedangkan Nilai *extraction* terendah adalah *Visual Merchandise dan Unplanned Buying* yaitu sebesar 57,4%. Hal ini berarti varian dari faktor *Visual merchandise dan Unplanned Buying* 57,4% dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Dan perhitungan menyatakan bahwa faktor baru yang terbentuk dari penelitian ini adalah tiga faktor:

- 1) Komponen satu menjadi dimensi tingkat pendapatan dengan sub- dimensi penyusunan barang ( $X_3$ ), *positive buying emotion* ( $X_4$ ), *mood management* ( $X_5$ ), *unplanned buying* ( $X_8$ ), *in-store stimuli* ( $X_9$ ), nilai hedonik ( $X_{11}$ ). Menjadi dimensi tingkat pendapatan karena hasil faktor loading menunjukkan tingkat pendapatan adalah faktor dengan nilai tertinggi.
- 2) Komponen dua menjadi dimensi lingkungan toko dengan sub-dimensi pengelompokkan barang ( $X_2$ ), kartu kredit ( $X_{14}$ ), dan *window display* ( $X_{16}$ ).
- 3) Komponen tiga menjadi dimensi *irresistible urge to buy* dengan sub-dimensi dari pengadaan barang ( $X_1$ ), pelayanan ritel ( $X_{10}$ ), dan *visual merchandise* ( $X_{13}$ ).

## 5. KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian dan analisa serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap masalah yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Berdasar pada kuesioner yang telah disebarakan pada 100 responden pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang melakukan pembelian impulsif didapatkan kesimpulan bahwa dari 16 faktor yang dilakukan uji analisis faktor dan sebagai hasil interpretasi dari analisis faktor konfirmatori, maka penelitian ini dikonfirmasi bahwa ke-16 faktor merupakan faktor-faktor *impulse buying* pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung yang dikelompokkan ke dalam tiga komponen.

Pengelompokan faktor- faktor ke dalam komponen didasarkan pada hasil *communitaties* yaitu, hubungan yang mampu dijelaskan setiap faktor terhadap faktor yang terbentuk. Berikut adalah apa saja faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* pada pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung dengan pengelompokan 3 komponen baru:

- a) Komponen satu menjadi dimensi tingkat pendapatan dengan sub-dimensi penyusunan barang ( $X_3$ ), *positive buying emotion* ( $X_4$ ), *mood management* ( $X_5$ ), *unplanned buying* ( $X_8$ ), *in-store stimuli* ( $X_9$ ), nilai hedonik ( $X_{11}$ ). Menjadi dimensi tingkat pendapatan karena hasil faktor loading menunjukkan tingkat pendapatan adalah faktor dengan nilai tertinggi.
- b) Komponen dua menjadi dimensi lingkungan toko dengan sub-dimensi pengelompokkan barang ( $X_2$ ), kartu kredit ( $X_{14}$ ), dan *window display* ( $X_{16}$ ).
- c) Komponen tiga menjadi dimensi *irresistible urge to buy* dengan sub-dimensi dari pengadaan

barang ( $X_1$ ), pelayanan ritel ( $X_{10}$ ), dan *visual merchandise* ( $X_{13}$ ).

### Daftar pustaka

- Adeningsih, Dwiutami (2016). "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Pengambilan Keputusan Mahasiswa Mendaftar di Universitas Telkom". Skripsi.
- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factor Affecting Repurchase Intention of Customers : In the Context of Retail Chain Store Industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*.
- Al Mualla, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- Andita, A. (2017). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Propuk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Isopulus di Universitas Sanatha Darma Yogyakarta.
- Andriansyah, Rio. (2017) Pengaruh Faktor-faktor Emosi Belanja Konsumen Pada Lingkungan Belanja Terhadap Pembelian Impulsif.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Aprindo. 2018. *Pertumbuhan Omzet Rotel Nasional*. Diakses pada 18 Oktober 2018 dari Aprindo.com
- Aprindo. 2018. *Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia*. Diakses pada 18 Oktober 2018 dari Aprindo.com
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badgaiyan Jyoti, Anan. (2016). *Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale*. Received 4 May 2014.
- Basith. Abdul (2015). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mor Store Jalan Sunda Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2*
- Buedincho, P. 2003. "Impulse Purchasing: Trend or Trait?." Orlando: UCF
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Detik.com. 2015. *Perkembangan Ritel di Indonesia*. Diakses pada 19 Oktober 2018 dari Detik.com
- Deviyanti, Rolla (2018). Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Konsumen yang Berbelanja di Intan Market Kecamatan Tayan Hulu Kalimantan Barat. Skripsi
- Fitriana, Ana. (2016). *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomart Pontianak*. Jurnal of Applied Intelligent System, Vol. 1, No. 2
- Hiamawan, Muthiah. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. Bandung: Telkom University.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Aditama. Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi*

*Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.

In'am, Fatkul M. (2016). Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3 Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)

Kompas. 2016. *Bisnis ritel di Indonesia masih menjanjikan tak hanya bagi produsen lokal namun asing*. Diakses pada 19 Oktober 2018 dari Kompas.com

Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2012). *Principles Of Marketing*. United States. Prentice-Hall.

Kusumowidagdo, Astrid. (2014). *The Impact of Atmosphere Stimuli of Store on Human Behaviour*.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2014), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi 13, Erlangga.

Manik,dkk. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 Agustus 2012*.

Ningrum, Cahya Eka. (2018). *Self Image and Impulsive Buying of Fahion Product in Early Adulthood*.

