

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja terhadap *Impulse Buying*

Katarina Septiatika, Tedi Rusman, Nurdin

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This research aims to determine the influence of hedonic shopping motivation, positive emotion, and shopping environment responses on impulse buying behavior at Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. The population in this research are 150 people and the number of samples obtained are 110 respondents. Sampling technique is non probability sampling by using accidental sampling. Sampling using descriptive verification method with ex post facto approach and survey. The collected data was processed by mutiple regression analysis and path analysis. The result of this research showed that hedonic shopping motivation, positive emotion and shopping environment responses significantly influence the impulse buying behavior at Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Based on the data analysis obtained $F_{hitung} = 54.345 > F_{tabel} = 2.69$ with the coefficient of determination (R^2) is 0.606 which means impulse buying behavior is influenced by hedonic shopping motivation, positive emotion, and shopping environment responses of 60.6%, the rest 39.4% is influenced by other factors.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Populasi dalam penelitian ini yaitu 150 orang dan jumlah sampel didapat 110 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data yang terkumpul diolah dengan analisis regresi multiple dan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, emosi positif dan respon lingkungan belanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Berdasarkan analisis data diperoleh diperoleh $F_{hitung} = 54,345 > F_{tabel} = 2,69$ dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,606 yang berarti *impulse buying behavior* dipengaruhi oleh variabel motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja sebesar 60,6%, sisanya 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : motivasi belanja hedonis, emosi positif, respon lingkungan belanja, dan *impulse buying behavior*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan salah satunya persaingan bisnis ritel. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

Pesatnya perkembangan retail modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keunggulan yang dimiliki masing-masing pengusaha ritel ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia diikuti pula oleh perkembangan bisnis ritel di wilayah Provinsi Lampung lebih tepatnya di kota Bandarlampung sebagai ibukota dari Provinsi Lampung. Bandarlampung menjadi pusat

perkembangan ekonomi yang sangat pesat.

Menurut survey yang dilakukan AC Nielsen (2007: 56) pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan. Di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, pembelanja lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai rencana. Indeks rata-ratanya mencapai 28% dibandingkan dengan Indonesia yang hanya 15%, namun *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibanding dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Setiawan, 2007:34).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko (2013:2) yang menjadi faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah syarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian ini adalah motivasi hedonis dan emosi positif.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah respon lingkungan belanja seperti karyawan yang tampak menarik dan bersifat ramah.

Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *impulse buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value* (motivasi belanja hedonis). Menurut Utami (2012: 47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti tertarik melakukan penelitian di Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung merupakan *Boutique* yang berdiri pada tahun 2012.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui. (1) Pengaruh langsung motivasi belanja hedonis

terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. (2) Pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. (3) Pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. (4) Pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. (5) Pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. (6) Pengaruh simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung.

Verplanken & Herabadi dalam Puspayani (2015:13) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Arnold and Reynolds (2003 : 78) yang mengatakan bahwa *hedonic shopping motives* akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan pada emosi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan berdasarkan emosi identik dengan *impulse buying*. Ini berarti suasana yang bersifat emosional, kenyamanan dan pemajangan barang yang menarik dapat mengakibatkan seseorang tanpa berpikir panjang melakukan suatu pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data

sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007: 7).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan data primer atau data langsung dari sumber asli atau objek di tempat penelitian yang di peroleh dari jawaban para responden yang menjawab kuisioner. Penelitian menggunakan uji persyaratan data berupa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorof-Smirnov* dan uji homogenitas menggunakan rumus *Levene's Statistic*. Sedangkan perhitungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda (multiple) dan jalur atau *Path Analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, maka diperoleh sebagai berikut

(1) Ada pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Hal ini dibuktikan t hitung > t tabel atau $2,418 > 1,990$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti motivasi belanja hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Dengan demikian hipotesis penelitian berbunyi: “pengaruh langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung” terbukti adanya.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur pYX_1 sebesar 0,053 berarti besarnya pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,053 atau 5,3%, sisanya 94,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Nugroho, 2003: 95). Dengan adanya motivasi mendorong seseorang untuk melakukan perilaku yang diarahkan pada tujuan sesuatu untuk mencapai kepuasan. Jadi motivasi adalah proses memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan. Lestari, (2014:11)

mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja, konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan adanya dorongan yang kuat untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Binar Utami (2016) yang berjudul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap *Impulse Buying* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)” pada hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh nilai belanja hedonik/motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi sebesar 0,397 atau 39,7% dan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

(2) Pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique

Store Bandarlampung. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,811 > 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Dengan demikian hipotesis penelitian berbunyi: “pengaruh langsung emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung” terbukti adanya. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur pYX_2 sebesar 0,468 berarti besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* sebesar 0,468 atau 46,8%, sisanya 53,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan analisis data diatas, ditemukan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Emosi sangat mempengaruhi tindakan, termasuk pembelian impulsif (Beatty dan Farrel, 1998; Hausman, 2000; Rook dan Gardner, 1993; Youn dan Faber, 2000 dalam Park 2006). Apabila dibanding dengan negatif, konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar

karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior*. Ni Nyoman Winantri (2016) dengan judul Pengaruh Emosi Positif dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* di Indomaret Cabang Desa Tampaksiring Tahun 2016, dengan hasil penelitian besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* adalah sebesar 59,8% dimana pengujian tingkat signifikansi adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,808 > 1,980$.

(3) Ada pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,592 > 1,990$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti respon lingkungan belanja berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Dengan demikian

hipotesis penelitian berbunyi: “pengaruh langsung respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung” terbukti adanya. Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien jalur pYX_3 sebesar 0,324 berarti besarnya pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying behavior* sebesar 0,324 atau 32,4%, sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis diatas, ditemukan bahwa respon lingkungan belanja berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Peter & Olson (2000) lingkungan belanja (*store environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan Belanja (*Store environment*) lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ivan Jepriansyah (2014) yang berjudul “Pengaruh Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja dan Pengalaman Belanja Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Bandarlampung” pada hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi sebesar 0,047 atau 4,7% dan sisanya sebesar 95,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

(4) Pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Berdasarkan analisis dari perhitungan SPSS, diperoleh pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif sebesar 0,862 berarti besarnya pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif sebesar 0,862 atau 86,2% sisanya 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif. Adiska Octa Paramitha, Zainul Arifin, dan Sunarti

(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2 Maret 2014) yang berjudul Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 Angkatan 2011/2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) dengan hasil penelitian besarnya pengaruh motivasi belanja hedonis dan emosi positif sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan variabel nilai belanja hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel emosi positif sebesar 66,3% dan besarnya kontribusi variabel nilai belanja hedonis didapat 0,440 artinya bahwa 44,0% variabel emosi positif akan dipengaruhi oleh variabel nilai belanja hedonis. Sedangkan sisanya 56,0% variabel emosi positif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

(5) Ada pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady *Boutique Store* Bandarlampung. Berdasarkan

analisis dari perhitungan SPSS, dapat dihitung pengaruh variabel motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* behavior melalui emosi positif sebesar :

$$= X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$$

$$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{X_2X_1} = 0,468 \times 0,862$$

$$= 0,4034 \text{ (40,34\%)}$$

Hasil perhitungan didapat sebesar 0,4034 berarti besarnya pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif sebesar 0,4034 atau 40,34% dan sisanya 59,66% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 oleh Eldora Maulidya Puspita yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan *Vans Store* Surabaya” yaitu menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui emosi positif diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0,683 atau 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

(6) Ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis,

emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,345 > 2,69$ tingkat signifikansi (sig.) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh secara simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh kadar determinasi sebesar 0,606 atau 60,6%, berarti besarnya pengaruh simultan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja sebesar 60,6% sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Utami (2010:47) motivasi belanja hedonis merupakan rasa senang yang akan didapatkan dalam kegiatan berbelanja sekaligus merasa bahwa berbelanja menjadi kegiatan yang menarik dan menyenangkan. Dengan demikian berarti bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena apabila konsumen

merasa puas maka sikap loyal konsumen akan semakin bertambah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan M. Fatkhul In'am, Suharyono, dan Edy Yulianto (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.36 No. 1 Juli 2016) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif yaitu faktor *store atmosphere*, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek dan faktor motivasi belanja hedonis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan R^2 sebesar 0,334 dan signifikansi 0,000,

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Respon Lingkungan

Belanja Terhadap *Impulse Buying Behavior* Pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Jika semakin baik motivasi belanja hedonis konsumen maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen. Keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana akan semakin memungkinkan jika seorang konsumen memiliki sifat hedonis dalam dirinya.
2. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang emosi positif terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Semakin baik emosi positif konsumen maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen karena jika seseorang memiliki rasa emosi positif pasti akan berpengaruh terhadap perasaan senang,

dengan perasaan senang itulah yang dapat mempengaruhi seseorang berpotensi melakukan pembelian impulsif.

3. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Semakin baik respon lingkungan belanja maka semakin baik pula *impulse buying* konsumen. Pelayanan berupa fisik (tempat belanja) dan non-fisik (pramuniaga) menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, jika kedua hal tersebut ditingkatkan kualitasnya secara maksimal maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.
4. Ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis dan emosi positif konsumen pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Jika seseorang memiliki motivasi untuk belanja belanja hedonis tinggi maka akan berpengaruh pada emosi positif yaitu perasaan senang maka

dengan demikian memberikan pengaruh untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

5. Ada pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Pertimbangan motivasi belanja hedonis dengan suasana hati yang positif pada saat melakukan pembelian dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian yang bersifat impulsif.
6. Ada pengaruh simultan yang positif dan signifikan tentang motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja terhadap *impulse buying behavior* pada Candy Lady Boutique Store Bandarlampung. Untuk menghasilkan pembelian impulsif yang tinggi maka Candy Lady harus menciptakan motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan respon lingkungan belanja yang tinggi untuk konsumen agar melakukan pembelian tidak terencana tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds. 2003. *Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing*, pg 77-79.
- Herukalpiko, Diah Kenanga D.Prihatini, Apriatni Endang & Widayanto. 2013. Pengaruh Kewajaran Harga, Atmosfer toko dan pelayanan toko terhadap perilaku impulse buying konsumen robinson department store semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, pp. 1-9.
- Setiadi J. Nugroho Dr. S.E, M.M, 2003. Perilaku Konsumen : *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi Cetakan ke-4*.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

