

**ANALISIS PROMOSI, STORE LAYOUT DAN SELF SERVICE  
YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN IMPULSE BUYING  
(Studi pada konsumen *supermarket* Loka Malang City Point kota Malang)**

Cesarika Pradini  
Department of Management FEB UMM  
E-mail: cesa1707@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research are 1 ) to find out whether the promotion, store layouts , and self service significantly influence toward impulse buying 2 ) to find out whether the promotion, store layouts, and self service influence simultaneously significant toward impulse buying. This research uses quantitative approach, the method whis is used in this research is accidental sampling; determine sample based on coincidence. It can be said that anyone who coincidentally meet the researcher and if the persons is suitable as data source, the researcher will ask the persons to fill out questionnaire which is later it will be use as sample. The population in this research was the consumers who shopped in Loka Malang City Point with the total of 100 respondents. The instrument for the analysis is research instrument tests which are validity and reliability test by using heteroscedasticity test, multicollinearity test, and linearity test. After that continued with multiple regression analysis. This research has a purpose to analyze the independent variable ( x ) in this case is the independent variable that affects to impulse buying, the variable among others is the variable sale , store layout , and self service . After all the research instrument testing, the last thing to do is hypothesis testing used t-test and f-test. Based on this research it can be concluded as follows: variable promotion, store layout, and self service significantly influence impulse buying in partial and simultaneous.*

**Keywords:** *Sale, store layout, self service, dan impulse buying*

**PENDAHULUAN**

Bisnis ritel atau eceran telah menjamur dibanyak tempat di Indonesia, bisa dibilang bisnis ritel sudah sangat pesat dan tentu banyak pesaing. Kemajuan bisnis ritel tersebut diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi. Salah satu penyebab perkembangan ekonomi tersebut

adalah keputusan pembelian konsumen, ada beberapa macam keputusan pembelian salah satunya adalah *Impulse Buying*.

*Impulse buying* dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Karakteristik dari pembelian secara impulsif, yaitu pengambilan keputusan pembelian yang relatif cepat dan prasangka subjektif yang mendukung kepemilikan langsung (Abdolvand, 2011). *Impulse Buying*

banyak terjadi pada *supermarket*, salah satunya *supermarket* Loka Malang *City Point* kota Malang.

*Supermarket* Loka dibawah naungan PT. Mahadana Hadiya (Mahadya). Loka berupaya menawarkan sebuah konsep berbelanja yang baru dan unik bagi konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan slogan yang diusungnya, yaitu “*Engage, Experience, Every Day*”. Konsep dan slogan tersebut kemudian dituangkan dalam segala aspek penampilan Loka.

Dari sisi desain interior, Loka dirancang secara modern dan elegan dengan konsep *shop in shop*. Dalam hal tersebut *shop in shop* menjadi pembeda Loka di pasar ritel. Terdapat toko di dalam sebuah toko besar, konsep ini terlihat dari toko khusus, seperti produk daging yang diberi nama *D’butcher*, untuk daging babi ada *The Pork Shop*, sedangkan untuk ikan dan produk laut ada *Fishermans Catch*.

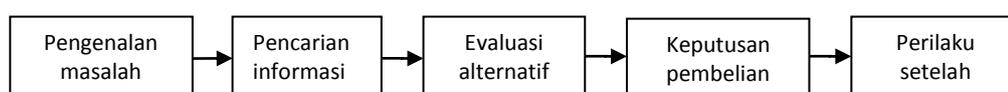
Loka juga menghadirkan tempat istirahat yang cukup menyenangkan untuk pengunjung *supermarket* tersebut. Loka memastikan tidak akan ada salah cetak karena semua harga diatur langsung dari pusat dengan teknologi *electronic shelf label*. Sebagian besar label yang terdapat di Loka adalah *paperless*. Harga akan tercantum di sebuah alat elektronik dan semuanya diatur langsung dari pusat. Dengan sistem ini, harga yang dipajang akan selalu sama dengan kasir. Di sisi lain promosi pada

*supermarket* Loka memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi melalui *website*. Loka juga memiliki katalog yang diterbitkan bulanan, mingguan, dan dalam kurun waktu tertentu, kemudian Loka menyediakan *member card* untuk pelanggan setia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008)

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Adapun model yang penulis kemukakan disini adalah model yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:235) yang akan ditunjukkan oleh Gambar 1:



**Gambar 1.** Tahap Proses Pengambilan Keputusan

*Impulse Buying* yaitu pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana atau niat terlebih dahulu. Produk-produk *impulse buying* kebanyakan produk dengan harga murah, kemasan yang unik. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan keinginan belanja konsumen sehingga melebihi kegiatan belanja dari yang direncanakan semula. *Impulse buying* menjelaskan suatu perilaku yang tidak terencana, tidak beraturan, dan spontanitas. Sebagai contoh pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk toko (Baumeister, 2002 : 10, Ria Arifianti, 2010).

Perusahaan menerapkan promosi sebagai strategi pemasarannya, dengan promosi maka produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan akan cepat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan promosi perusahaan selalu berusaha menciptakan promosi yang unik dan semenarik mungkin. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan, 2005).

Seiring dengan berubahnya cara pandang konsumen terhadap belanja saat ini sudah tidak lagi menjadi tempat mencari kebutuhan saja tetapi juga berbelanja adalah salah satu cara untuk menghilangkan penat atau stres. Pada saat itulah sering terjadi *impulse buying*, sehingga pada saat ini perusahaan

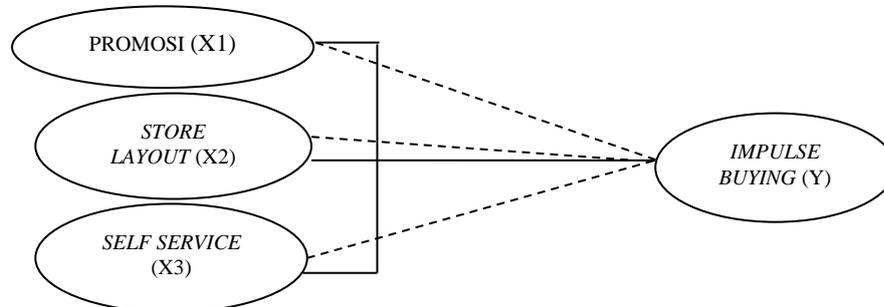
berlomba-lomba membuat usahanya dibanjiri konsumen. Salah satu contoh daya tarik konsumen terhadap suatu tempat adalah *store layout*. Kelengkapan barang, harga yang menarik, tata letak barang yang rapi, kebersihan dan faktor lain dapat memungkinkan konsumen datang secara rutin untuk memenuhi kebutuhan mereka atau hanya untuk sekedar berkunjung. *Store layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari lorong didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti ruang ganti yang baik dan nyaman (Berman dan Evan, 2004).

Sistem *self service* diterapkan pada bisnis ritel yang bermanfaat untuk memberi kenyamanan kepada setiap pelanggan terutama dalam dunia ritel. Sistem *self service* memiliki tujuan agar konsumen merasa nyaman dan bebas dalam memilih barang kebutuhannya. *Self service* adalah salah satu solusi dari permasalahan harga dan *self service* bagi perusahaan dapat menekan biaya operasional, misalnya dalam hal gaji pegawai (Swastha, 2000).

*Supermarket* atau pasar modern adalah tempat yang menyediakan kebutuhan konsumen, produk yang disediakan oleh *supermarket* adalah produk pilihan yang bersih dan higienis dibanding dengan pasar tradisional. Tujuan *supermarket* adalah untuk memudahkkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan harian, bulanan, atau dalam waktu tertentu. Produk yang dijual di *supermarket* adalah produk yang terpilih, higienis, dan *fresh* sehingga

harganya pun lebih mahal dan tidak bisa ditawar. Berdasarkan paparan

tersebut, maka kerangka konseptual penelitian seperti Gambar 2:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah: H1: Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh *supermarket* Loka, maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan. H2: Semakin menarik store layout pada *supermarket* Loka, maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan. H3: Semakin bebas konsumen dalam berbelanja di *supermarket* Loka, maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan. H4: Semakin menarik promosi, *store layout* dan semakin bebas konsumen dalam berbelanja di *supermarket* Loka, maka *impulse buying* akan meningkat.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di *supermarket* Loka Malang City Point kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di *supermarket* Loka Malang City Point kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditemui secara acak oleh peneliti *supermarket* Loka Malang City Point kota Malang.

Populasi yang cukup besar tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka diambil 100 sampel untuk penelitian. Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004) yang menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan dilanjutkan dengan teknik *accidental sampling* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa, dan membujuk konsumen untuk membeli. Indikator meliputi diskon, hadiah, dan *sales promotion girl*. *Store layout* merupakan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu

lalang serta penataan rak-rak produk yang rapi. Indikator meliputi pengelompokan jenis produk, desain dalam toko menarik, jarak antar rak luas sehingga arus lalu lintas konsumen leluasa, dan kelengkapan jenis produk.

*Self service* merupakan sistem pelayanan mandiri yang dimana konsumen dapat memilih dan mencari sendiri barang yang dibutuhkan. *Self service* bagi perusahaan dapat menekan biaya operasional, misalkan dalam hal gaji pegawai. Indikator meliputi *self selection* dimana konsumen bebas memilih sendiri barang yang dicari, dan *self service technology* memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran (mesin EDC).

*Impulse buying* adalah pembelanjaan tanpa direncanakan sebelumnya yang dimana konsumen tidak memikirkan resiko terhadap produk yang dibelinya secara

spontan. Indikator meliputi Pembelian secara spontan atau secara tiba-tiba tanpa berpikir resiko yang akan terjadi, dan barang pengganti yang artinya membeli barang pengganti tetapi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari variabel dalam penelitian ini yaitu, promosi, *store layout*, *self service* dan *impulse buying* telah valid, karena semua item-item pernyataan yang mengukur variabel diatas memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai r tabel untuk  $n=100$ ), sehingga semua item tersebut adalah valid atau semua item pada penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Promosi	X <sub>1.1</sub>	0,608	0,197	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,686	0,197	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,697	0,197	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,657	0,197	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,674	0,197	Valid
<i>Store Layout</i>	X <sub>2.1</sub>	0,615	0,197	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,609	0,197	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,620	0,197	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,606	0,197	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,613	0,197	Valid
<i>Self Service</i>	X <sub>3.1</sub>	0,699	0,197	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,670	0,197	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,723	0,197	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,674	0,197	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,627	0,197	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,655	0,197	Valid

Tabel 2. menunjukkan hasil uji reliabilitas, menggambarkan bahwa

semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar

yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel sehingga

untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat pengukur.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Promosi (X1)	0,846	Reliabel
Store Layout (X2)	0,819	Reliabel
Self Service (X3)	0,835	Reliabel
Impulse Buying (X4)	0,804	Reliabel

Persamaan linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas yaitu, promosi

(X1), store layout (X2), self service (X3), dengan variabel terikat impulse buying (Y).

**Tabel 3.** Tabel Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t hitung	Sig.
	B	Std. error			
Constant	-0,212	1,371		-0,055	0,878
Promosi (X1)	0,203	0,057	0,290	3,565	0,001
Store Layout (X2)	0,216	0,057	0,310	3,821	0,000
Self Service (X3)	0,329	0,078	0,335	4,235	0,000

Variabel dependen pada regresi ini adalah *Impulse Buying* (Y) dan variabel independennya adalah Promosi (X1), *Store Layout* (X2) dan *Self Service* (X3). Model persamaan regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -0,212 + 0,203X_1 + 0,216X_2 + 0,329X_3 + e$$

Hasil uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.** Hasil Uji f

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	3,565	1,985	0,001	Hipotesis Diterima
Store Layout (X2)	3,821	1,985	0,000	Hipotesis Diterima
Self Service (X3)	4,235	1,985	0,000	Hipotesis Diterima

Dari Tabel 4. Dapat diketahui bahwa hipotesis pertama, yaitu pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* memperoleh nilai t<sub>hitung</sub> (3,565) > t<sub>tabel</sub> (1,985) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05 sehingga hipotesis

pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, Hipotesis kedua yaitu pengaruh *Store Layout* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil

analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,821)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi (0,000)  $< 0,05$  sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Artinya, *Store Layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *Self Service* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,235)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi (0,000)  $< 0,05$  sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Artinya, *Self Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 29,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F$ -tabel dengan derajat bebas 3 dan 96 sebesar 2,699. Karena nilai  $F$ -hitung  $> F$ -tabel atau nilai signifikansi  $<$  taraf nyata 0,05 maka hipotesis ke empat diterima. Artinya, variabel Promosi, *Store Layout* dan *Self Service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa promosi yang tinggi akan meningkatkan *impulse buying*. Hasil ini menjelaskan bahwa promosi menjadi tambahan referensi bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan konsumen. Promosi yang menarik akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada suatu perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk memikat pelanggan dan mempertahankan pelanggan salah

satunya dengan melakukan promosi yang menarik, dalam hal ini konsumen atau pelanggan yang sebagian besarnya wiraswasta ini mengharapkan promosi yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Arifianti, 2013 yang mengatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* apabila promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah *impulse buying*.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *store layout* pada *supermarket* Loka. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai *store layout* terhadap *impulse buying*. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya responden akan memperhitungkan *store layout* yang rapi, penataan produk pada rak tinggi yang mudah dijangkau dan bersih sehingga menimbulkan rasa nyaman saat berbelanja dan membuat konsumen merasa betah berlama-lama berada didalam sebuah *supermarket*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Deswitha, 2015 yang mengatakan bahwa *store layout* mempengaruhi konsumen saat berbelanja dan membantu konsumen agar mudah dalam mencari kebutuhan, *store layout* meningkatkan minat beli

konsumen yang dalam hal ini adalah *impulse buying*.

Hasil hipotesis 3 mendapatkan bahwa *self service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penilaian yang baik mengenai sistem *self service* pada bisnis ritel seperti *supermarket*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen membutuhkan kebebasan dan kenyamanan saat berbelanja.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebebasan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga sering kali terjadi *impulse buying*. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan atau simultan dari seluruh variabel independen (promosi, *store layout*, dan *self service*) terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang signifikan.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Self service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Promosi, *store layout*, dan *self service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdolvand, 2011, The Effects of Situational and Individual Factors on Impulse Buying: World Applied Sciences, *Journal of Marketing*, 13 (9): 2108-2117.

- Baumeister, Roy F. 2002, Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive behavior. Analisis Impulse Buying pada Hypermarket kota Bandung. <http://pustaka.unpad.ac.id/>. Diakses pada 29 Februari 2016
- Berman dan Evan. 2004. Retail Management, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Buedincho, P. 2003. Impulse Purchasing: Trend or Trait, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2, No. 1, 2014, Hal. 1-8
- Buchari, A. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dawson, S., & Kim, M. 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online: International, *Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 3; 2013
- Fatna, Ayni. 2011. Belanja Impulsif. <http://aynippsychology.blogspot.co.id/>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2016
- Ferdinand, A., 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19 . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, Kare dan Olsen, Svein Ottar., 2008. Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure, *Jurnal Ultima Management* Vol. 3, No. 1/2011.

- Harmangcioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M., 2009. Impulse purchase of new product: an empirical analysis. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 3; 2013.
- Hawkins, D., Mothersbough, D., dan Best, R., 2007. *Consumer Behaviour ; Building Marketing Strategy*. 10th Edition, McGraw Hill Irvin.
- Howard, M., and Worboys, C., 2003. Self Service-Contradiction in term or Customer-led Choice?, *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (4) : 382-392.
- Koo, D.M., 2003, Inter- relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 6, No. 1, April 2011: 8-21.
- Kotler, Philip., .2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Di Indonesia. Edisi Keduabelas. Jilid 1, *Jurnal e-maksi Harapan* Vol. 1, No. 1, Februari 2013.
2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama, *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 4, Desember 2013, Hal. 95-104.
2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Nugroho, Setiadi., 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 4, Desember 2013, Hal. 95-104.
- Meutter, L. M., Ostrom, A.L., Roundtree, R. L., and Bitner, M. J., 2000. Self Service Technology: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounter, *Journal of Marketing*, 64 (3) 50-64.
- Samuel, H., 2005. Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7 No. 2, pp. 152-170.
- Sarjono dan Julianita., 2011. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset. Salemba Empat: Jakarta. file:///C:/Users/User/Downloads/671-1290-1-SM.pdf. Diakses pada 2 Januari 2016.
- Scott W. VanderStoep and Deirdre J. Johnston., 2009. *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. <http://setabasri01.blogspot.co.id/2012/04/metode-penelitian.html>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2016
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta: Bandung.
2013. *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung: Cv. Alfa Beta, 2010. <https://afidburhanuddin.wordpress.com>

- ess.com. Diakses pada tanggal 3 Januari 2016.
- Swastha, Basu., dan Irawan., 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, *Jurnal Ilmiah STIE MDP* Vol. 1 No.1.
- Ujang Sumarwan., 2004. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor, *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.3 April 2013.
- Verplanken, Bas., dan Herabadi, Astrid., 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *Journal of Ultima Management* Vol. 3 No. 1/2011.
- Wikipedia. Pasar. 2016. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>. Diakses pada 31 Januari 2016.
- Widayat., 2004. Riset Bisnis Edisi 1. CV. Cahaya Press: Malang.
- Wordpress. 2016. Pengertian Marketing. <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-adalah/>. Diakses pada 31 Januari 2016