

PERILAKU BELANJA IMPULSIF PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG

Yulianita Rahayu

Prodi Manajemen Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

e-mail: yulianitarahayu@rocketmail.com

Abstract

The study assessed the factors that significantly influenced impulse buying behavior at Mall in Bandung City and ascertained which among these factors greatly influenced it. Impulse purchase or impulse buying portrays purchases that shopper makes without any intention planned before shopping trip. These factors extracted from internal, external, demographics, and social perspectives on consumer impulse buying behavior. Quantitative questionnaire is used to measure responses of participants. This consumer behavior is on a great rise due to positive emotion, negative emotion, promotion and reference group. At the end of this paper, a set of suggestions is outlined to be investigated in the subsequent research works.

Keywords: impulse buying, positive emotion, negative emotion, reference group

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sudah sejak lama perilaku belanja impulsive (*impulsive buying behavior-IBB*) merupakan fenomena penting dalam konteks usaha ritel dan pemasaran. Hampir sebagian besar konsumen pernah merasakan atau melakukan pembelian secara impulsive (J.Kacen & Lee, 2002). Pembelian tanpa rencana atau *belanja impulsif* (impulsive buying) secara sederhana dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika atau stimulus untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Dalam prosesnya, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang kemudian mendorong terjadinya perilaku belanja impulsif. Belanja impulsif sedikit berbeda dengan pembelian *setengah terencana*, yaitu konsumen sudah merencanakan produk

yang ingin dibeli sebelum masuk toko, tetapi belum merencanakan merek apa yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko tersebut. Munculnya perilaku belanja impulsif juga dapat dijelaskan melalui tahapan perilaku pembelian yang biasanya meliputi: *problem and needs recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision*, dan *post purchase behavior* (Armstrong & Kotler, 2015). Namun kenyataannya tidak setiap pembelian didasari oleh proses tersebut. Adakalanya individu membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana, dimana barang atau produk menjadi stimulus yang sangat kuat bagi konsumen dan seketika muncul keinginan yang tidak tertahankan untuk membeli produk tersebut. Pada situasi seperti ini, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli tanpa melewati proses pertimbangan kognitif *problem and recognition, information search*

dan *evaluation of alternative*. Pada kondisi tersebut, fase yang seharusnya digunakan untuk membuat berbagai pertimbangan membeli yang bersifat kognitif, kini digantikan dan didominasi oleh faktor emosi dimana muncul rasa senang dan kepuasan sesaat sewaktu membeli. Proses pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan secara rasional dapat memberikan efek *post purchase* berupa penyesalan (*regret*) karena merasa rugi atau menyesal atas tindakan pembelian yang belum tentu benar atau tepat. Perbedaan tahapan pada fase tersebut membuat perilaku membeli yang didominasi oleh emosi dapat mengarah pada indikasi perilaku yang patologis, dimana perilaku ini sering disebut sebagai perilaku belanja impulsif (*impulse buying behavior*).

Belanja impulsif dapat dianggap sebagai suatu perilaku *mindless* karena hal tersebut dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran atau atensi, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku otomatis. Perilaku belanja impulsif mempunyai akar emosional yang kuat, karena unsur penting suatu jenis pembelian dapat dikatakan *impulse buying* adalah respon emosional. Respon emosional ini dapat muncul sebelum, ketika atau sesudah membeli secara tidak terencana. Dengan kata lain kurangnya perencanaan dan peran emosi yang menonjol membuat sulit untuk dijelaskan dengan model pengambilan keputusan rasional. Artinya asumsi dasar bahwa perilaku konsumen selalu didasarkan pada niat, sudah tidak valid lagi karena adanya kasus belanja impulsif ini (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Konsumen seperti ini tergolong pada kriteria *passive man*, yaitu konsumen yang

tidak rasional dan mudah dipengaruhi oleh iklan (Rise, 1997). Uraian di atas menegaskan bahwa belanja impulsif dicirikan oleh tiga hal yaitu spontan, mengenyampingkan pertimbangan lain dan bertindak seketika, serta munculnya desakan mendadak dan emosional untuk membeli barang tertentu.

Adanya perilaku konsumen seperti ini kemudian direspon oleh para pemasar untuk mendesain tokonya agar dapat menstimulasi para *impulsive buyer*. Kelompok konsumen dari kalangan remaja mendapat perhatian khusus dari para produsen dan praktisi pemasaran sehingga oleh karenanya kajian praktis tentang bagaimana perilaku mereka telah banyak dilakukan. Penelitian tentang belanja impulsif umumnya mengarah kepada factor-faktor yang menentukan dalam membentuk perilaku belanja impulsif. Factor-faktor itu umumnya difokuskan kepada factor internal, eksternal dan social, demografis. Namun demikian hasilnya masih terbilang kontroversial, terutama yang berkaitan factor-faktor atau *trigger* yang mendorong terjadi perilaku belanja impulsif. Penelitian ini mencoba untuk menelusuri kembali bagaimana karakteristik konsumen yang berkaitan dengan perilaku belanja impulsif di Mall serta factor-faktor yang mempengaruhinya.

Masalah, tujuan dan manfaat penelitian

Perilaku belanja impulsif dewasa ini banyak mendapat perhatian baik itu dari para praktisi pemasaran maupun kalangan akademisi yang diungkapkan dalam berbagai karya penelitiannya. Namun demikian hasilnya masih kontroversial dan bahkan ada yang

bertolak-belakang, terutama yang terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhinya. Jadi apa saja factor-faktor tersebut, dan factor mana yang paling menentukan, adalah masalah pokok (*research problems*) yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan dan memahami perilaku belanja impulsif di kalangan pengunjung Mall. Sedangkan tujuannya adalah mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi belanja impulsif pengunjung Mall. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan dijadikan rujukan alternative bagi penelitian-penelitian berikutnya terutama yang berkaitan dengan topik perilaku konsumen.

TELAAH LITERATUR

Beatty & Ferrell (1998) dalam (Haughtevedt, Machleit, & Yalch, 2005) memahami belanja impulsif sebagai pembelian tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya baik itu untuk produk yang spesifik maupun kategori produk. Konsumen yang tergolong pembeli impulsif termasuk pada segmen *experiencer* yang biasanya adalah kelompok usia remaja, menyukai variasi, menyukai hal-hal yang tidak biasa, berani mengambil risiko, menyenangi sesuatu yang baru dan antusias (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Beberapa factor diperhitungkan sebagai penyebab terjadinya belanja impulsif, diantaranya yaitu kondisi hati dan emosi konsumen (Bell, 2011) dan factor demografik (Tice, Bratslavsky, & Baumeister, 2001). Emosi dapat disetarakan dengan suasana hati (*mood*) yang dapat mendorong pengambilan

keputusan oleh konsumen. Secara sederhana emosi dipahami sebagai reaksi positif (luapan perasaan yang senang, antusias, optimis) dan negatif (luapan perasaan yang sedih, tidak bersemangat, atau perasaan marah). Beberapa penelitian menunjukkan kecenderungan ini, diantaranya emosi positif berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif untuk produk yang tergolong *fashion involvement* (Park, Kim, & Forney, 2005). Sebaliknya penelitian lainnya menyimpulkan bahwa ketika konsumen berada pada kondisi emosi negative yang tinggi, perilaku belanja impulsifnya cenderung berkurang (Verplanken & Sato, 2011). Perilaku belanja impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga atau teman, iklan yang sugestibel dan role model, tetapi juga suasana hati (*mood*), situasi dan emosi (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Faktor lainnya adalah kelompok acuan (*reference group*) yang digunakan oleh konsumen sebagai kerangka indentifikasi personal untuk memberikan identitas atau mengelompokkan orang. Pengaruh kelompok acuan terhadap seorang konsumen dapat meningkat sesuai dengan tingkat kesesuaiannya (*conformity*). Kesesuaian dalam kelompok aspirasional dan non-aspirasional dapat dikontraskan dengan kelompok kohesif dan non-kohesif (Salmon, 2008). Dampak kelompok acuan terhadap belanja impulsif tergantung kepada sifat kelompok acuan itu sendiri, apakah bersifat memberikan pertimbangan (*re-appraisal*), mendorong untuk

membeli (*suppression*), atau *neutral*. Salah satu hasil penelitian menyimpulkan bahwa kelompok acuan yang bersifat re-appraisal berhubungan dengan berkurangnya aktivitas belanja impulsif pada konsumen yang sedang mengalami emosi negative yang parah (Overveld, 2016).

Kemudian suasana toko (*in-store atmosphere*), yaitu karakteristik fisik toko yang dapat menarik konsumen, juga termasuk yang banyak mendapat perhatian ketika dihubungkan dengan perilaku belanja impulsif. Termasuk dalam *in-store atmosphere* yang bersifat fisik adalah peralatan, kebersihan, pewarnaan, tata-letak, display dan sebagainya. Sedangkan yang tergolong tak-benda adalah suhu ruangan, music, pencahayaan dan yang lainnya (Youn & Faber, 2000). Stimulus tinggi dan lingkungan toko yang nyaman dapat menggiring konsumen meningkatkan keputusan belanja impulsif (Chen, 2008). Persepsi stimulasi berlebihan memberikan dampak positif terhadap belanja impulsif yang dipengaruhi secara interaktif dari dua faktor, yaitu factor sosial yaitu berupa bantuan karyawan (*employee cue*) dan factor persepsi keramaian (*perceived crowding*) (Mattilaa & Wirtz, 2007). Dengan bantuan dan pelayanan karyawan toko yang terampil dan menarik akan mempermudah pengunjung mengetahui dan menemukan produk-produk yang dicarinya. Sebaliknya ketika suasana toko mengharuskan para konsumen untuk berbelanja secara terburu-buru (*time pressure*) merupakan salah satu alasan penting mengapa konsumen gagal berbelanja sesuai dengan rencana sehingga waktu belanjanya pun menjadi

berkurang dan pada akhirnya mendorong perilaku belanja impulsif (Hoyer & MacInnis, 2010). Ketika kondisinya terburu-buru, tahapan memroses semua informasi untuk menentukan pilihan tidak dapat dilakukan oleh konsumen, sehingga hanya sedikit atribut produk yang dapat diamati dan akhirnya mengeliminasi alternative yang tidak disukainya dengan cara yang tergesa-gesa (*non-compensatory decision strategy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong kepada *explanation research* (Neuman, Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches, 2007) yaitu bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori/hipotesis yang berkenaan dengan factor-faktor terbentuknya perilaku belanja impulsif pengunjung Mall di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* (Creswell, 2014) karena penelitian ini melakukan pengukuran terhadap arah dan keeratan hubungan atau kepengaruhannya antara perilaku belanja impulsif dengan factor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: dengan motivasi yang membentuknya, yaitu: *shopping enjoyment, positive emotion, negative emotion, in-store atmosphere, promotion* dan *reference group*.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall terbesar di Kota Bandung. Dengan pendekatan *non-probability sampling* terpilih 390 pengunjung sebagai anggota sampel. Data primer yang meliputi factor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif dihimpun dengan

menggunakan instrument kuesioner tertutup yang pernyataannya dirumuskan dalam kalimat positif dan disusun dalam skala Likerts.

Analisis hubungan antara derajat belanja impulsif dengan masing-masing motivasinya dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman (ρ), sedangkan untuk menguji perbedaan antara gender dan kelompok usia digunakan uji non-parametrik *Mann-Whitney U* (Wasserman, 2006). Sebelum dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (Anderson et.al, 2011).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan karakteristik responden hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung yang sering ke Mall tidak berbeda jauh antara laki-laki dan kaum perempuan, namun dari sisi usianya, ternyata kelompok usia remaja maksimal 20 tahun (76,3%) yang lebih sering mengunjungi Mall. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga kelompok, yaitu: masa remaja awal (12 – 15 tahun), masa remaja pertengahan (15 – 18 tahun), dan masa remaja akhir. (18 – 21 tahun) (Rumini & Sundari, 2004). Sebagai perbandingan, kecenderungan pengunjung Mall yang terjadi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa mayoritas kaum perempuan dan kelompok usia 17-24 tahun (JcDecaux, 2017). Informasi lainnya melaporkan bahwa jumlah kelompok usia

Kemudian berdasarkan metode *principal components & varimax rotation* diperoleh

remaja yang berkunjung ke Mall lebih tinggi 25% bila dibandingkan kelompok usia 40 tahunan (Verde Group, 2008). Tahun 2010, sekira 2/3 pengunjung Mall di Amerika adalah perempuan dan menghabiskan waktu 10 menit lebih dari kaum laki-laki (International Council of Shopping Centers, 2017).

Tabel 1.
Karakteristik responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	217	55,6
Laki-laki	173	44,4
Usia		
Sd 20	274	70,3
> 20	116	29,7
Frekuensi ke Mall		
Sering	253	57,6
Jarang	137	35,1
Sering ke Mall-JK		
Perempuan	119	47,0
Laki-laki	134	53,0
Sering ke Mall-Usia		
Sd 20	193	76,3
> 20	60	23,7

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh variable belanja impulsif yang terlibat dapat dilihat pada table berikut. Berdasarkan analisis factor diperoleh empat *factor solution* dengan *Eigen value* 2,714.

Tabel 2.
Uji KMO & Bartlett's belanja impulsif

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.73
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. C-Square	297.62
	df	6
	Sig.	.000

a. Based on correlations

ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.733 dan indikator *Barlett's sphericity* menunjukkan bahwa semua variable dan data

tergolong memadai untuk digunakannya exploratory factor analysis (table 2). Selain itu, reliabilitas (Cronbach Alpha) juga mendukung

terhadap konsistensi internal skala dengan nilai 0,891 (table 3).

Tabel 3.

Analisis faktor belanja impulsif

	Items	Factor Loading	Coefficient Alpha	Construct Reliability	Variance Extracted
Impulsive buying	Membeli secara spontan	0.901	0.891	0.891	0.731
	Tidak banyak pertimbangan ketika berbelanja	0.822			
	Sering membeli tanpa rencana	0.839			
	Berbelanja melebihi anggaran	0.892			

Dengan pendekatan yang sama diperoleh hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk factor-faktor belanja impulsive. Berdasarkan analisis factor diperoleh enam komponen dan ukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0.799 dan indikator *Barlett's sphericity* menunjukkan bahwa semua variable dan data tergolong memadai untuk digunakannya exploratory factor analysis (table 4). Selain itu, reliabilitas (Cronbach Alpha) juga mendukung terhadap

konsistensi internal skala dengan kisaran nilai 0,798-0,901 (table 5).

Tabel 4.

Uji KMO & Bartlett's factor-faktor belanja impulsif

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.79
Bartlett's Test of Sphericity Approx. C-Square	4952.8
Df	171
Sig.	.000

a. Based on correlations

Tabel 5.

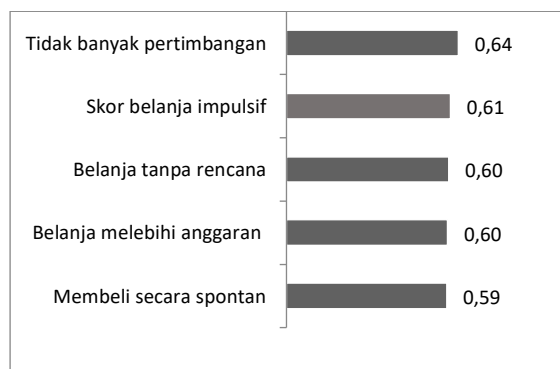
Analisis faktor yang memengaruhi belanja impulsif

	Items	Factor Loading	Coefficient Alpha	Construct Reliability	Variance Extracted
Shopping enjoyment	Berbelanja adalah hiburan	0.803	0.821	0.823	0.614
	Mengunjungi Mall tetapi tidak membeli sesuatu	0.838			
	Jarang menyiapkan daftar barang yang akan dibeli	0.697			
Positive emotion	Ketika hati gembira, makin senang bila berbelanja	0.641	0.805	0.815	0.529
	Ketika hati gembira, sering membeli tanpa rencana	0.642			
Negative Emotion	Pergi shopping adalah solusi ketika hati kusut	0.701	0.798	0.802	0.576
	Ketika hati kusut, sering membeli tanpa rencana	0.829			
	Ketika sedang stress, sering berbelanja di luar kebiasaan				
In-store atmosphere	Sering ke Mall karena suasananya menyenangkan	0.772	0.901	0.903	0.825
	Musik dan kesejukannya, membuat betah shopping di Mall	0.838			
	Penampilan interior Mall itu penting	0.654			
	Pelayanan di Mall menambah semangat shopping di Mall	0.932			
	Gaya komunikasi pelayannya merupakan daya tarik shopping di Mall	0.876			
Promotion	Sering shopping di Mall karena ada promosi	0.946	0.892	0.898	0.751

Reference group	Ketika di Mall, sering membeli barang yang harganya didiskon	0.723			
	Ketika di Mall, sering membeli barang yang ada hadiahnya	0.907			
	Lebih menyenangkan pergi ke Mall bila tidak sendirian	0.714	0.809	0.825	0.709
	Membeli lebih dari biasanya bila pergi ke Mall bersama teman-2	0.952			
	Membeli lebih dari biasanya bila pergi ke Mall bersama keluarga	0.852			

Karakteristik belanja impulsif

Seberapa besar derajat belanja impulsif pengunjung Mall, hasilnya dijelaskan pada gambar berikut. Informasi yang diperoleh bahwa derajat belanja impulsif tergolong *sedang* (skor 0,61). Hal ini terjadi karena diduga anggota sampel terpilih umumnya memiliki sumberdaya (pendapatan) yang terbatas. Dugaan ini sangat beralasan mengingat sebagian besar responden (70,3%) berusia maksimal 20 tahun atau usia remaja. Pembeli impulsif biasanya terjadi karena konsumen memiliki sumberdaya yang cukup, dan perilakunya sering berubah-ubah karena merek sangat antusias terhadap hal-hal baru (Khan, 2006)



Gambar 1. Karakteristik belanja impulsif

. Fakta ini didukung pula oleh skor karakteristik *belanja tanpa rencana*, *belanja melebihi anggaran* dan *belanja spontan* yang masing-masing juga tergolong *sedang*. Sementara karakteristik dominan perilaku

belanja impulsif pengunjung Mall ditunjukkan oleh factor *tidak banyak pertimbangan* ketika berbelanja.

Kemudian menarik untuk dianalisis bagaimana variasi derajat belanja impulsif berdasarkan karakteristik pengunjung. Pertama, dihubungkan dengan jenis kelamin responden terungkap bahwa derajat belanja impulsif kelompok perempuan *tidak berbeda* dengan laki-laki (*Mann-Whitney U* = 17917,5 ; $p > 0,005$), dan didukung oleh nilai rerata (*mean rank*) skor derajat belanja impulsif pengunjung perempuan (191,6) yang *relatif sama* dengan laki-laki (200,4). Temuan ini sedikit berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kelompok perempuan lebih mudah terkena gejala belanja impulsif daripada kaum pria (Verma & Verma, 2012). Dengan kata lain, perilaku konsumen laki-laki umumnya lebih rasional dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kesenangan (Jackson & L. Stoel, 2011). Begitu juga halnya bila dibedakan berdasarkan berdasarkan kelompok usia (< 20 tahun vs 20⁺ tahun) dan frekuensi berkunjung ke Mall (sering vs jarang), masing-masing *tidak ada perbedaan* dalam derajat belanja impulsifnya.

Berikutnya table berikut menjelaskan bagaimana hubungan antara belanja impulsive dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dari enam factor yang diteliti, terbukti bahwa

emosi positif, emosi negatif, promosi dan kelompok acuan berhubungan positif secara signifikan dengan belanja impulsif pengunjung Mall. Dua factor pertama tercatat menempati peringkat pertama dan paling berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya Adellar et al. (2003) melaporkan bahwa respon emosional dapat menjelaskan timbulnya niat pembelian secara

impulsif. Kemudian Kang et al. (2014) menyimpulkan bahwa komponen keperilakuan factor emosional merupakan predictor yang tepat untuk menjelaskan pembelian impulsif terhadap produk pakaian yang terjadi pada konsumen kalangan remaja. Berikutnya yaitu hasil penelitian Haq & Abbasi (2016) menemukan bahwa konsumsi hedonis dan emosi positif terbukti memediasi hubungan antara orientasi fesyen dengan belanja impulsif.

Tabel 6.
Korelasi Spearman

Factors	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Impulsive buying	1						
(2) Shopping enjoyment	0.093	1					
(3) Positive emotion	.348**	.407**	1				
(4) Negative emotion	.342**	0.043	.229**	1			
(5) Store atmosphere	0.040	.497**	.437**	-.199**	1		
(6) Promotion	.109*	.495**	.260**	-.158**	.489**	1	
(7) Reference group	.309**	.455**	.459**	-.178**	.641**	.544**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berbeda dengan sebagian penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara factor *shopping enjoyment* dan *in-store atmosphere* dengan perilaku belanja impulsif pengunjung Malla. Salah satu yang mendukung terhadap temuan ini yaitu hasil penelitian di lima wilayah Cavite Manila (Sangalang, Siochi, & Plaza, 2017) yang menyimpulkan bahwa *in-store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa derajat belanja impulsif pengunjung Mall tergolong *sedang* dan faktor *tidak banyak*

pertimbangan merupakan kontributor tertinggi dalam membentuk dorongan untuk belanja impulsif. Kemudian tidak ada perbedaan derajat belanja impulsif antara pengunjung Mall perempuan dengan laki, antara kelompok usia, dan antara frekuensi berkunjung ke Mall. Berikutnya terdeteksi bahwa emosi positif, emosi negatif, promosi dan kelompok acuan berhubungan positif dan signifikan dengan belanja impulsif pengunjung Mall. Factor lain, *shopping enjoyment* dan *in-store atmosphere* tidak terbukti berhubungan dengan perilaku belanja impulsif pengunjung Mall.

Penelitian ini tidak melibatkan banyak rentang usia responden sehingga fenomena belanja impulsif di Mall belum terungkap

secara komprehensif. Penelitian ini masih bersifat umum, belum focus pada kategori produk tertentu yang biasanya dibeli secara impulsif karena adanya stimulus suasana Mall. Begitu juga halnya dengan factor promosi, perbedaan skema promosi untuk setiap jenis produk belum dilibatkan dalam penelitian ini, padahal promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi yang lengkap dan multidimensional mengenai belanja impulsif, diperlukan penelitian dengan pendekatan komprehensif yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- International Council of Shopping Centers. (2017). <https://stage.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats>.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003, December). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Bell, H. A. (2011). A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: Moving beyond traditional models. *International Journal of Business & Social Sciences*, 2(17), 12–16.
- Chen, T. (2008, February). Impulse purchase varied by products and marketing channel. *Journal of International Management Studies*, 154–161.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Haughtevedt, C. P., Machleit, K. A., & Yalch, R. F. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason: South-Western, Cengage Learning.
- J.Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Jackson, V., & L. Stoel. (2011). Mall attributes and shopping value: Difference by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9.
- JcDecaux. (2017, November). <http://www.jcdecauxna.com/sites/default/files/assets/mall/documents/studies/mallphenomenon.pdf>
- Kang, E.-m., Liu, J., & Park, E.-j. (2014). Effects of shopping value, positive emotion and urge to buy impulsively. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(1), 87–96.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Mattilaa, A. S., & Wirtz, J. (2007). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Service Marketing*, 2(7), 273–289.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.

- Overveld, M. v. (2016). Emotion regulation can be costly. A study on the effects of emotion regulation strategies on impulsive purchases in consumers. *Innovative Marketing*, 12(1).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2005, June). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4).
- Rise, C. (1997). *Understanding customer* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rumini, S., & Sundari, S. (2004). *Perkembangan Anak & Remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salmon, D. N. (2008). Reference groups: Aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *Xavier University of Louisiana's Undergraduate Research Journal*, 5(1), 1-8.
- Sangalang, R. A., Siochi, J., & Plaza, M. (2017). Factors influencing consumers' impulse buying behavior in the fifth district of cavite. *DLSU Research Congress 2017*. Manila: De La Salle University.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: If you feel bad, do it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 53-67.
- Verde Group. (2008). The Shopping Mall: A Study on customer experience. *Executive Summary*, 1-7. Warton University of Pennsylvania.
- Verma, P., & Verma, R. (2012, November). An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1-5.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210 .
- Wasserman, L. (2006). *All of Nonparametric Statistics*. Springer Science & Business Media, Inc.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances In Consumer Research*, 27, 179-185