

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, PRE-DECISION STAGE, POST-DECISION STAGE DAN INSTORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING DI STROBERI STORE

Ivan VC

ivanvalentinochandra@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of shopping lifestyle, fashion involvement, shopping pre-decision stage, post-decision stage, and instore shopping environment towards impulse buying konsumen at Strawberry Store. The Strawberry Store is the choosen object cause the retailer innovative at fashion which offering to the consumer.

The type of this research is causal. The independent variables are: shopping lifestyle, fashion involvement, shopping pre-decision stage, post-decision stage, and instore shopping environment, the dependent variable is impulse buying. The number of samples are 200 samples. Data technique analysis is multiple regression. The result of this research showing that shopping lifestyle, fashion involvement, shopping pre-decision stage, post-decision stage, and instore shopping environment have influenced towards impulse buying at Strawberry Store. The impact all of this variables are 78%.

Keywords: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Pre-Decision Stage, Post-Decision Stage, Instore Shopping Environment, Impulse Buying, Strawberry Store

PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah kota menjadi kota metropolis di antaranya ditandai dengan banyak berdirinya berbagai pusat perbelanjaan seperti mall-mall. Jumlah mall yang terus bertambah menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan merespon positif keberadaan pusat perbelanjaan karena bisa memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan.

Peritel memahami dengan baik perilaku pengunjung ketika mengunjungi pusat perbelanjaan, sehingga manajemen ritel berusaha untuk mengelola internal *store* dengan sebaik mungkin.

Industri ritel memiliki cakupan bauran pemasaran yaitu: *merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service* (Ma'ruf, 2006:155). Keseluruhan dari bauran pemasaran ritel tersebut bisa difungsikan sebagai *instore environment* sehingga bisa meningkatkan kenyamanan dan bisa mempengaruhi pembelian.

Menurut penelitian Tirmizi (2009) bahwa untuk memunculkan *impulse buying*, maka terdapat variabel-variabel yang menentukan kuat lemahnya *impulse buying*, di antaranya adalah: *shopping lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage, post-decision stage*, dan *instore shopping environment*.

Obyek penelitian ini adalah *Stroberi Store* yang berlokasi di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Pemilihan obyek penelitian ini karena *store* ini mengkhususkan diri pada produk *fashion* dan *store environment* selalu dilakukan inovasi sehingga bisa menarik pembelian impulsif konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping lifestyle

Visser dan Preez (2001) dalam Hassan (2010) menyatakan: "*Shopping orientation could be defined as a shopper's style that places particular emphasis on a shopping-specific lifestyle encompassing shopping activities, interests and opinions, and reflecting a view of shopping as a complex social, recreational and economic phenomenon.*" Maksudnya bahwa orientasi belanja didefinisikan sebagai gaya pembelian yang terjadi secara khusus memberikan tekanan pada gaya hidup berbelanja khusus yang mencakup kegiatan berbelanja, kepentingan dan opini, dan refleksi sisi pandang kegiatan berbelanja sebagai kegiatan sosial yang kompleks, rekreasi, dan fenomena ekonomi. Pada dasarnya gaya hidup berbelanja dipahami sebagai fenomena sosial yang dilakukan oleh konsumen juga sebagai bentuk sarana berekreasi dan kegiatan ekonomi.

Hassan (2010:176) secara spesifik menyatakan: "*Shopping is not only an economic activity but also psychological and social. According to consumers, shopping orientations are various; include economic, convenience, experiential, leisure, and self-fulfillment.*" Kegiatan berbelanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial, dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup: ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemnuhan kebutuhan sendiri.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, *et.al* (2009) memahami gaya hidup berbelanja dengan menyatakan: "*Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinions about purchase of the products.*" Maksud dari pendapat ini bahwa gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk.

Berdasarkan pada pendapat Cobb dan Hoyer (1986) dalam Tirmizi, *et.al* (2009), maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut:

- a. Berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan

- b. Berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain
- c. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen
- d. Terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja

1. Pengertian *Fashion involvement*

Untuk bisa memahami mengenai tingkat keterlibatan pada pd-produk *fashion*, mendasarkan pada pendapat Christopher, et al. (2004) yang menyatakan: “*Fashion is a broad term which typically encompasses any product or market where there is an element of style which is likely to be short-lived.*” Pendapat ini mengutarakan bahwa *fashion* merupakan berbagai barang yang pengukurannya didasarkan pada elemen-elemen *style* dan biasanya dengan usia ekonomis yang relatif pendek atau sangat dinamis.

Terdapat beberapa karakteristik dari *fashion* sebagaimana dinyatakan oleh Christopher, et al. (2004) yaitu:

- a. “*Short life-cycles – the product is often ephemeral, designed to capture the mood of the moment: consequently, the period in which it will be saleable is likely to be very short and seasonal, measured in months or even weeks.*” Siklus hidup produk pendek, produk ini sering berganti-ganti, dan desain produk didasarkan pada *mood* sesaat dan konsekuensinya periode penjualan produk pendek dan lebih cenderung arah musiman dan dikur dalam hitungan bulan atau minggu.
- b. “*High volatility – demand for these products is rarely stable or linear. It may be influenced by the vagaries of weather, films, or even by pop stars and footballers.*” Maksudnya bahwa produk *fashion* adalah produk dengan fluktuasi tinggi, permintaan untuk produk ini tidak stabil atau konstan, dan hal ini bisa dipengaruhi oleh keadaan, film-film, atau bahkan dipengaruhi oleh figur-figur publik yang edang tren.
- c. “*Low predictability – because of the volatility of demand it is extremely difficult to forecast with any accuracy even total demand within a period, let alone week-by-week or item-by-item demand.*” Produk-produk termasuk dalam produk *fashion* dengan tingkat prediksi yang rendah karena volatilitas (fluktuasi) permintaan yang ekstrim dan sulit diperkirakan dengan tepat mengenai jumlah permintaan dalam suatu periode dan permintaan bisa terjadi minggu demi minggu atau item demi item.
- d. “*High impulse purchasing – many buying decisions by consumers for these products are made at the point of purchase.*” Produk termasuk produk *fashion* dengan tingginya kemungkinan pembelian impulsif, dan sejumlah pembelian terjadi karena adanya *point of purchase*

Park (2006) menyatakan: “*Therefore, we assumed consumers with higher fashion involvement were more likely to engage in fashion-oriented impulse buying.*” Dijelaskan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, maksudnya bisa dijelaskan pula bahwa konsumen dengan *fashion involvement* tinggi kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif atas produk-produk *fashion*

Untuk menjelaskan mengenai indikator-indikator dari *fashion involvement*, didasarkan pada pendapat Park (2006) yang mengidentifikasi indikator *fashion involvement* dengan serangkaian pertanyaan berikut:

- a. Konsumen biasanya memiliki satu atau lebih perlengkapan (produk *fashion*) dengan mode terkini (*I usually have one or more outfits of the very latest style*)
- b. Konsumen memiliki penilaian bahwa merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan atau aktivitas untuk berpakaian yang smart (*An important part of my life and activities is dressing smartly*)
- c. Konsumen tertarik berbelanja di butik atau toko khusus pakaian dibandingkan di departement *store* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* (*I am interested in shopping at boutique or fashion specialty stores rather than at department stores for my fashion needs*)
- d. Biasanya konsumen merasa tidak nyaman memakai produk *fashion* jika harus memilih diantara dua (*I usually dress for fashion, not comfort, if I must choose between two*)

Pre-decision stage

Tirmizi, et.al (2009) menjelaskan bahwa *pre-decision stage* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi atau hal lainnya terkait dengan produk yang menjadi referensi untuk melakukan pembelian. Melalui serangkaian informasi yang didapatkan tersebut memberikan implikasi terhadap emosi konsumen terhadap produk. Untuk itu, Tirmizi, et.al (2009) menjelaskan bahwa dalam pengukuran *pre-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen melakukan evaluasi atas produk yang dibelinya.

Post-decision stage

Sedangkan pemahaman mengenai *post-decision stage* menurut Tirmizi, et.al (2009) mengidentifikasi serangkaian pemahaman yang timbul di pikiran konsumen setelah memperhitungkan efek yang ditimbulkan dari pembelian produk yang dilakukan. Dalam pengukuran *post-decision stage* didasarkan pada tinggi rendahnya emosi positif yang didapatkan konsumen ketika melakukan evaluasi atas produk yang setelah dibeli.

Instore shopping environment

Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Jason Sit dan Bill Merrilees (2005) menyatakan: “*That is, shopping centre management has sought to alter consumers’ perceptions of shopping to be a recreational activity, for seeing and being seen, for meeting and passively enjoying the environment.*” Pendapat ini menyebutkan bahwa manajemen *stores* saat ini telah mengubah orientasi dari sebuah shopping mall, di mana pusat perbelanjaan bukan hanya difungsikan sebagai tempat penjualan barang semata namun juga didesain sehingga bisa menarik konsumen untuk berekreasi maupun untuk berbagai kebutuhan lainnya dan bisa digunakan untuk menikmati suasana.

Berkaitan dengan desain *store*, Nistorescu dan Catalin MB (2009:11) menyatakan: “*The design and environment of the retail store represent the aggregate elements which determine the style of the material framework of the location and create a special atmosphere for the client.*” Maksudnya bahwa desain dan lingkungan *store* menjelaskan mengenai sekumpulan dari elemen-elemen yang menentukan terhadap gaya (style) dari desain berbagai barang di lokasi *store* dan menciptakan usaha khusus kepada pelanggan.

Nistorescu dan Catalin MB (2009) menyatakan: “*Interior elements are numerous and refer to multiple aspects: the aspect of walls, of the ceiling and floor, as well as the materials with which they are covered/papered.*” Pendapat ini menjelaskan bahwa terdapat sejumlah elemen dalam interior *store*, diantaranya: dinging, atap, lantai, yang mengesankan keindahan dalam ruangan. Ditambahkan pula: “*...the manner in which the store is enlightened, the sound background, olfactive elements, interior temperature, possibilities to move inside.*” Maksudnya bahwa penilaian terhadap *storeatmosphere* juga didasarkan pada pencahayaan ke seluruh ruangan, dimana dalam ruang tersentuh cahaya, latar belakang musik, unsur-unsur *olfactive*, temperatur dalam ruang atau kemudahan untuk berlalu lalang dalam *store*.

Impulse buying Behavior

Menurut Rook (1987) dalam Kim (2003:14): “*... identified Impulse buying Behavior with descriptors such as a spontaneous, intense, exciting, urge to buy with the purchaser often ignoring the consequences.*” Maksudnya bahwa perilaku *impulse buying* bisa dideskripsikan sebagai perilaku yang spontan, intens, bergairah, kuatnya keinginan membeli dan biasanya pembeli mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Hansen and Olsen (2008) menguatkan: “*The decision to buy is made at a fast pace, and the time from seeing the product to buying is very short. Therefore, the person is not likely to delay the purchase in order to get more information, seek advice or for comparison shopping.*” Keputusan membeli dibuat dalam langkah cepat, dan waktu yang dibutuhkan setelah melihat produk sampai membeli adalah pendek. Untuk itu, seseorang tidak suka meunda pembelian untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk, mencari nasehat atau referensi atau membandingkan barang.

Gutierrez (2004:1061) bahwa pembelian tidak direncanakan pada dasarnya adalah pembelian yang terjadi seketika. Biasanya konsumen dengan tipe pembelian ini pernah mengalami kekecewaan dengan pembelian produk sebelumnya sehingga cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian.

Terdapat berbagai indikator pembelian yang tidak direncanakan, sebagaimana pendapat Hendrawan (2003) sebagai berikut:

- a. Konsumen sangat sensitif terhadap harga produk sehingga ketika ada perubahan harga langsung membeli
- b. Konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap berbagai produk yang baru dilihatnya.
- c. Konsumen tidak merasa terbatas dengan anggaran pembelanjaan yang dimiliki.
- d. Konsumen merasa tidak perlu berpikir panjang ketika mendapatkan produk yang menarik
- e. Konsumen merasa memiliki keinginan untuk memuaskan perasaan konsumen khususnya dalam pembelian.
- f.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel penelitian, maka definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle (X₁)*
Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh pembelanja memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian sebuah produk (Tirmizi, *et.al.*, 2009).
2. *Fashion involvement (X₂)*
Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi, *et.al.* 2009)
3. *Pre-decision stage (X₃)*
Emosi konsumen yang didapatkan setelah melakukan evaluasi sebelum membeli (Tirmizi, *et.al.*, 2009)
4. *Post-decision stage (X₄)*
Emosi positif konsumen yang didapatkan setelah melakukan evaluasi setelah membeli (Tirmizi, *et.al.*, 2009)
5. *Instore Shopping Environment (X₅)*
Lingkungan internal *store* adalah lingkungan internal toko yang mempengaruhi emosi konsumen (Tirmizi, *et.al.*, 2009)
6. *Impulsive buying*
impulsive buying yaitu pembelian yang tidak terencana sebelumnya Gutierrez (2004)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Strowberi Store* Surabaya. Karakteristik populasi penelitian ini adalah: (a) pernah berkunjung ke *Strowberi Store* Surabaya, (2) berumur 17 tahun ke atas, (3) pernah membeli produk yang tidak direncanakan di *Strowberi Store* dalam dua minggu terakhir di bulan Agustus 2011 yaitu ketika kuesioner didedarkan.

Analisis Data dan Pembahasan

Sebelum data yang dikumpulkan dari kuesioner diolah dan dianalisis, diperlukan uji validitas dan uji realibilitas untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel. Tahap selanjutnya yaitu dengan analisis regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Menurut Hadi (1995:2), "model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda", yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Deskripsi	Koef	Taksiran Koef	t _{hitung}	Sig.	r parsial
Constant	A	0,720	5,607	0,000	
Shopping life style	b ₁	0,154	4,560	0,000	0,311
fashion involvement	b ₂	0,111	3,902	0,000	0,270
Pre decision stage	b ₃	0,279	9,391	0,000	0,559
Post decision stage	b ₄	0,097	3,225	0,001	0,226
Instore shopping environment	b ₅	0,152	5,486	0,000	0,366
F _{hitung}	137,461				
F _{tabel}	2,99				
R Square	0,780				
R	0,883				

Persamaan regresi linear berganda untuk yang terbangun berdasarkan pada nilai koefisien setiap variabel penelitian di atas, adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,720 + 0,154X_1 + 0,111 X_2 + 0,279 X_3 + 0,097 X_4 + 0,152 X_5$$

Pengaruh shopping life style Terhadap impulse buying behavior

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, Temuan Ini mendukung penelitian Atcharyachanvanich dan Hitoshi dalam Okada (2007) yang menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen seperti gaya hidup dalam berhubungan dengan orang lain, gaya hidup yang inovasi, gaya hidup yang berorientasi harga, telah teruji mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengaruh fashion involvement Terhadap impulse buying behavior

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, Temuan ini mendukung penelitian Fairhurst et al. (1989) dalam Tirmizi, et.al (2009) bahwa terdapat hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian produk aparel, emosi yang positif sebagai efek dari mood (perasaan) menentukan intensi pembuatan keputusan konsumen.

Pengaruh pre decision stage Terhadap impulse buying behavior

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *pre decision stage* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Temuan ini mendukung penelitian Piron (1993) dalam Tirmizi, et.al (2009) yang menjelaskan bahwa pre-decision stage dan post-decision stage bisa menciptakan perbedaan dalam pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Pendapat ini juga bisa diartikan bahwa pre-decision stage menentukan terhadap kuat lemahnya impulse buying yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh post decision stage Terhadap impulse buying behavior

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *post decision stage* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap *post decision stage* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* di Strawberry Store.

Pengaruh instore shopping environment Terhadap impulse buying behavior

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *instore shopping environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan penilaian *instore shopping environment* diikuti secara signifikan dengan penurunan *impulse buying behavior* di Strawberry Store

Simpulan

1. *Shopping life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap *shopping life style* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* di Stroberi Store.
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap *fashion involvement* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* di Stroberi Store.
3. *Pre decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap *pre decision stage* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* di Stroberi Store.
4. *Post decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap *post decision stage* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying behavior* di Stroberi Store.
5. *Instore shopping environment* berpengaruh positif positif terhadap *impulse buying behavior*, sehingga kenaikan penilaian *instore shopping environment* diikuti secara signifikan dengan penurunan *impulse buying behavior* di Stroberi Store.

Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian ini, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Shopping life style* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Untuk itu, sebaiknya manajemen Strawberry Store memahami kebiasaan berbelanja konsumen misalnya kegiatan berbelanja dilakukan setiap bulan..
2. *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Untuk itu, saran yang diajukan adalah:
 - a. Manajemen Stroberi Store harus menciptakan kesan melalui sejumlah promosi bahwa Strawberry Store adalah toko dengan kemampuan khusus untuk bisa memberikan produk fashion terbaik bagi konsumen.
 - b. Manajemen Stroberi Store sebaiknya memilih karyawan khususnya bagian pramuniaga yang memiliki kemampuan analisa yang baik
3. *Pre decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya pramuniaga Stroberi Store memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen.
4. *Post decision stage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya pramuniaga Stroberi Store bisa memberikan informasi mengenai produk dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki imajinasi ketika menggunakan produk tersebut dan mendapatkan rasa senang.
5. *Instore shopping environment* berpengaruh positif positif terhadap *impulse buying behavior*. Untuk itu, sebaiknya manajemen Stroberi Store terus melakukan inovasi dalam penataan produk sehingga mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.

KETERBATASAN

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya untuk *variable post decision stage* di kaitkan dengan *next purchase behavior* karena *variable post decision stage* mempunyai hubungan yang relevan dengan *next purchase behavior* tentunya dengan didukung teori-teori yang berkaitan yang ada.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Strawberry Store Surabaya. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak adanya database pelanggan di Strawberry Store

Pada kesempatan ini penulis banyak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada Hermeindito Kaaro, DR, MM selaku dosen pembimbing 1
2. Kepada Elizabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2

REFERENSI

- Budisantoso, Tjong dan Katherine Mizerski, 2005, Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception Of Store atmosphere And Store Patronage Satisfaction: A Case Of Indonesia, ANZMAC Conference: Marketing Issues in Asia
- Christopher, Martin, Robert Lowson, dan Helen Peck, 2004, Creating Agile Supply Chains in The Fashion Industry, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 32, 2004
- Gutierrez, Ben Paul B., 2004, Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines, Asia Pacific Management Review 2004 9(6), 1061-1078

- Hansen, KåredanSveinOttar Olsen, 2008, Impulsive Buying Behaviour : The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation. www.marketing-support.php/13/journal/
- Hassan ,Yasmin, NikMaheranNik Muhammad, danHatinah Abu Bakar, 2010, Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1; May 2010
- Okada, Hitoshi danKanokwanAtchariyachanvanich, 2007, How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan, *Journal of Entrepreneurship Research* June 2007, Vol.2, No.2, p. 63-78
- Kacen, Jacqueline J, dan Julie Anne Lee, 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176
- Katelij, Quartier, vanrie Jan, Koenraad Van Cleempoel, 2004, The Interaction between Intepreted Space, Mood and Behavior in retail Environment: A Conceptual Research Model, *International journal Of Marketing*. 2004. pp.1-14
- Kim, J, 2003, College Students' Apparel Impulse Buying behaviors in Relation To Visual Merchandising, *Journal of Service Research*. Vol. 8 No. 3
- Kotler, P, dan G. Armsrting, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi Kedelapan, Alih bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Mokhlis, Safiek, 2009, Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 1, No. 4; June 2009
- Nistorescu, Tudor dan Catalin Mihail Barbu, 2009, Retail Store Design and Environment As Branding Support in The Service Marketing, www.marketing-support.php/12/php.or
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif, 2009, An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532 <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Park, EunJoo, 2006, A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, 2006, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm
- Sit, Jason dan Bill Merrilees, 2005, Understanding Satisfaction Formation Of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model, ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management