

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan tersebut didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak hanya bisnis ritel tradisional tetapi mulai berkembang juga bisnis ritel modern. Salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis ritel yaitu pertumbuhan jumlah konsumen khususnya konsumen kelas menengah. Usaha eceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi apapun yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran. Tidak

masalah bagaimana barang atau jasa itu dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau di mana dijual (di toko, di pinggir jalan, atau di rumah konsumen). (Philip Kotler, 2002: 592).

Menurut Simamora (2003: 388), secara garis besar pengecer dapat dibedakan menjadi pengecer toko (*store retailing*) yaitu usaha eceran yang menggunakan toko sebagai sarana memasarkan produk yang dijual. Dan pengecer bukan toko (*non – store retailing*) yaitu produk tidak dipajangkan secara langsung. Dengan berkembangnya bisnis ritel modern, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup. Mereka lebih mementingkan masalah kebutuhan pokok, tetapi saat ini urusan penampilan dan gaya hidup mulai menjadi perhatian serius. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Euis tahun 2008 mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia.

Menurut Arvinia dkk. (2013: 1) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah dan nyaman serta ramai dikunjungi oleh masyarakat kelas menengah keatas adalah mal ataupun supermarket. Beragam fasilitas dalam supermarket seperti tempat bermain, tempat makan sekaligus tempat berbelanja menjadikan supermarket sebagai salah satu tempat favorit sebagai penyedia kebutuhan yang diinginkan. Berdirinya

supermarket sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan bertaraf modern diberbagai kota telah berkembang menjadi sangat pesat, sehingga konsumen lebih banyak memilih untuk berkunjung ke sebuah mal atau supermarket yang memiliki fasilitas lengkap dari pada berkunjung ke tempat hiburan dengan fasilitas yang minim. Melalui fasilitas serta sarana dan prasarana yang mendukung tentunya akan membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat keseluruhan fasilitas yang ada dalam sebuah mal atau supermarket. Berkembangnya mal dan supermarket sebagai pusat perbelanjaan dan tempat hiburan bertaraf modern juga terjadi di Provinsi Jawa Tengah, khususnya kota Semarang sebagai ibukota sendiri.

Sebagai ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, Semarang menjadi pusat perkembangan ekonomi yang sangat pesat, terbukti dengan adanya beberapa mal dan supermarket yang ramai dikunjungi masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat yang lebih modern sehingga lebih memilih tempat yang lebih nyaman saat berbelanja, dan tidak perlu berdesak-desakkan saat berjalan maupun membeli. Semakin banyaknya bisnis ritel modern yang ada di Semarang, membuat peritel berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan omzet penjualan yang didapat dari pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dijual, pengusaha bisnis ritel melakukan promosi penjualan seperti *buy one get one free*, pemberian kupon belanja. Selain itu pengusaha bisnis ritel juga mengadakan *discount* untuk setiap pembelian produknya. Salah satu jenis pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak terencana atau *impulse*

buying. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan dari toko tersebut. Utami (2010: 67) juga mengatakan bahwa minat pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik.

Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukal piko dkk.(2013: 2) yang menjadi faktor internal dari minat pembelian impulsif adalah syarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal minat pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah keterlibatan mode. Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielson yang menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.

Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan minat pembelian impulsif dikarenakan pemberian diskon yang menarik ditambah dengan potongan harga pada saat pembelian kedua, produk

fashion yang dijual mengikuti *trend* yang ada, sesuai dengan citra diri seseorang tersebut, harga yang dijual sesuai dengan kualitas, dan memiliki banyak pilihan produk *fashion*. Namun tidak dipungkiri bahwa tidak jarang ditemukan pelanggan yang tidak sering melakukan minat pembelian impulsif karena tempat lalu lalang pelanggan yang sempit, dimana pada saat ramai pelanggan sering berdesakan, pendapatan yang dimiliki tidak mencukupi, busana yang diinginkan tidak dijual dan pemberian diskon hanya pada busana tertentu saja. Akhirnya penelitian ini mengarahkan penulis untuk memilih objek penelitian yang sesuai dengan judul. Matahari Department Store menjadi pilihan penulis dalam menentukan objek dimana dengan pertimbangan didasarkan pada data perusahaan PT Matahari Department Store seperti dibawah ini.

GAMBAR 1.1

Data Emiten Ritel Terbesar di Bursa Efek Indonesia

Data 5 Emiten Ritel Terbesar di Bursa Efek Indonesia					
PT Matahari Department Store Tbk (MPH)		PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)		PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES)	
Laba bersih		Laba bersih		Laba bersih	
2017	Rp244,17 miliar	2017	Rp73,3 miliar	2017	Rp154,11 miliar
2018	Rp246,73 miliar	2018	Rp120,7 miliar	2018	Rp208,89 miliar
NAIK 1,04%		NAIK 64,66%		NAIK 35,54%	
Pendapatan		Pendapatan		Pendapatan	
2017	Rp1,85 triliun	2017	Rp13,76 triliun	2017	Rp1,29 triliun
2018	Rp1,96 triliun	2018	Rp14,67 triliun	2018	Rp1,57 triliun
NAIK 5,94%		NAIK 6,61%		NAIK 21,7%	
PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP)		PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS)			
Laba bersih		Laba bersih			
2017	Rp58,61 miliar	2017	Rp2,87 miliar		
2018	Rp351,19 miliar	2018	Rp14,67 miliar		
NAIK 499,13%		NAIK 410,86%			
Pendapatan		Pendapatan			
2017	Rp3,61 triliun	2017	Rp1,07 triliun		
2018	Rp4,31 triliun	2018	Rp1,05 triliun		
NAIK 19,39%		TURUN 1,86%			

Infografis: Timothy Loen | Naskah: Agustiyanti | Berbagai sumber



Sumber : CNN Indonesia

TABEL 1.1
Data Penjualan Kotor PT. Matahari Department Store, Tbk

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Kotor	Jumlah Gerai
1	2016	16,29 T	147
2	2017	17,5 T	155

Sumber : Corporate Communications PT. Matahari Department Store

TABEL 1.2
Data Pendapatan dan Laba Bersih PT. Matahari Department Store

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan Bersih	Laba Bersih
1	2016	9,87 T	1,7 T
2	2017	10,0 T	1,9 T

Sumber : Corporate Communications PT. Matahari Department Store

PT. Matahari Department Store Tbk mencatatkan penjualan kotor tahun 2017 sebesar Rp 17,5 triliun, naik 1,2% dibanding 2016. Perseroan juga berhasil mencatat kenaikan pendapatan bersih sebesar 1,3% menjadi sebesar 10,0 triliun. *Same store sales growth* menurun 1,2% dan laba bersih tercatat sebesar 1,9 triliun, ekuivalen 10,9% dari penjualan. Saat ini Matahari memiliki 155 gerai di 73 kota di Indonesia, termasuk 8 gerai baru yang dibuka sepanjang 2017, yaitu Tegal

(Jawa Tengah), Madiun, Jember (keduanya di Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), Cirebon (Jawa Barat), Baturaja, Lahat (keduanya di Sumatera Selatan), dan satu gerai *specialty store* Nevada di Surabaya (Jawa Timur). Pada tahun 2018 direncanakan pembukaan 6-8 gerai baru.

Richard Gibson, *CEO* dan *Vice President Director* Perseroan mengatakan, “Meskipun dilatar-belakangi pelemahan daya beli konsumen, kami berhasil meningkatkan total penjualan sebesar 1,2%. Dengan berhasilnya program baru *merchandise initiatives* kami, dan antisipasi kondisi ekonomi makro yang menguat, kami optimis bahwa penjualan kami akan tumbuh lebih baik di 2018”.

Matahari Department Store adalah department store yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta meter persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia dan juga menawarkan *merchandise* nya secara online melalui MatahariStore.com. Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan *fashion trend* terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern lengkap bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan ber-partner dengan 850 pemasok lokal serta pemasok Internasional.

Perseroan menerima beberapa penghargaan dari industri bertaraf nasional dan internasional termasuk top 500 Retail Asia Pacific – 3rd Retailer in Indonesia dari Retail Asia, Euromonitor, & KPMG; Brand Asia 2017 – Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia dari Nikkei BP Consulting, Inc dan Wow Brand Award 2017 – Gold Champion dari Markplus Inc, keduanya untuk kategori department store. Di samping itu, Perseroan juga meraih penghargaan Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017 dari Warta Ekonomi. Seluruh penghargaan ini mendukung dan memperkuat reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang terkemuka, dinamis dan terpercaya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang diberikan gaya hidup, diskon, *fashion*, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif dengan judul yang ditentukan sebagai berikut.

“PENGARUH GAYA HIDUP, DISKON, *FASHION*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?

2. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?
3. Apakah *fashion* berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah maka peneliti perlu membuat batasan masalah, yang meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel bebas yaitu

- a) Gaya hidup

Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai gaya hidup konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Semarang.

- b) Diskon

Pemberian diskon yang diberikan oleh Matahari Department Store Semarang.

- c) *Fashion*

Fashion atau sering disebut juga mode dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar keterlibatan fashion konsumen Matahari Department Store dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu minat pembelian impulsif.

- d) Promosi Penjualan

Bagaimana promosi penjualan yang terdapat pada Matahari Department Store Semarang.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Matahari Department Store Semarang.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion* terhadap minat pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian impulsif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh Gaya hidup, Diskon, *Fashion* dan Promosi Penjualan terhadap minat pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Memahami perilaku pembelian tidak terencana yang memberikan suatu pedoman pada retail untuk mengembangkan strategi dalam membuka kesempatan saat konsumen berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi toko-toko retail yang rentan terhadap minat pembelian impulsif. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

c. Bagi penulis

Sebagai sarana menambah cakrawala pemikiran dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perguruan tinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dan menguraikan isi pada setiap bab dalam penulisan ini. Sistematika yang digunakan dalam proses penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, atau alasan memilih judul, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konseptual dan operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi sejarah singkat, lokasi perusahaan, tugas dan fungsi pokok, visi, dan misi serta struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan yang dijadikan objek penelitian yaitu pada Matahari Department Store Semarang.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang data yang diperoleh dan uji statistik yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengajuan atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

BAB 6 PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor: Dr. Lyndon Saputra. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, JC dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2, Ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Minor. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer behavior, seventh edition*. Patience Hall International, Inc, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial Edisi Pertama*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Simamora, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. 2007. *Azaz Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Sumber Dari Jurnal

- Arvinia Herawati, Ari & Reni. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang*, 1-9.
- Eka Prastia, Fita. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya*.
- Euis Soliha, 2008. *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 15(2), pp: 128-142.
- 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.
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-40.

- Lumintang, F. Fenny. 2012. *Pengaruh Hedonic Motives terhadap Impulse Buying melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop*. Artikel Vol 1, No. 6
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi. Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mulianingrum, Wikartika. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Impulse Buying Pada Merek Super T-Shirt*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Muruganantham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. *A Review of Impulse Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp: 149-160, Rook, D.W. 1987. The Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. No. 14. 189-199.
- Satyo dan Suprihadi. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen Di Surabaya*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 8.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko TOP MAN, TOP SHOP di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.
- Sukma Andriyanto, Dian., dkk. 2016. *Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 31, No. 1.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U and Saif, M. I, 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. 552-553.
- Wisnu Bayu Temaja, I Km., dkk. 2015. *Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1466-1482.

Sumber Dari Internet

Dahlan, Ahmad, 2015, Teknik dan Cara Penyusunan Hipotesis Penelitian, (<https://www.eurekapendidikan.com/2015/10/bagaimana-teknik-penyusunan-hipotesis-penelitian.html>, diakses tanggal 08 November 2018)

Corporate Communication PT. Matahari Department Store, 2018, Penjualan Kotor Matahari Department Store Tercatat Sebesar 17,5 Ttriliun, (http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/17/171562/Press-Release-2017-FY-Result-Bhs-Indonesia.pdf)