PENGARUH KONDISI EMOSI TERHADAP PEMBELIAN KOSMETIK SECARA DARING

Pratita Rara Raina, S.H., M.B.A.
Institut Seni Indonesia Surakarta
pratita.rara@isi-ska.ac.id

ABSTRAK

Pembelian secara impulsif telah dikenal sejak lama, bahkan penelitian mengenai pembelian impulsif sudah dilakukan dari tahun 70an. Pembelian secara impulsif dikenal dengan sifatnya yang mendadak. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu mengenai "Impulsive Buying Trait" sebagai moderator efektif untuk emosi belanja dan persepsi terhadap resiko. Akan tetapi penelitian ini menghilangkan beberapa variable yang diaggap tidak relevan seperti variabel persepsi terhadap resiko (perceived risk), intensi belanja impulsif (impulsive buying intention), dan sifat pembelian impulsif (impulsive buying trait). Secara garis besar penelitian ini dilakukan untuk mengerti efek kondisi emosi (emotional states) tehadap perilaku pembelian impulsif (impulsive buying behavior).

Obyek penelitian ini adalah pembelian kosmetik secara daring dengan secara spesifik menyasar wanita yang telah lebih dari 5 kali melakukan pembelian kosmetik secara daring, serta dalam waktu 6 bulan, terhitung dari bulan Juli – Desember 2015, telah melakukan pembelian kosmetik secara daring sebanyak 3 kali atau lebih. Data diperoleh melalui kuesioner yang diunggah secara daring. Data diuji keabsahannya terlebih dahulu dengan cara calon responden mengisi beberapa pernyataan mengenai frekuensi pembelian kosmetik secara daring. Responden terdiri dari 272 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa. Data kemudian di analisis menggunakan regresi logistic untuk uji hipotesis. Hasilnya, kondisi emosi (emotional states) secara positif berpengaruh pada (impulsive buying behavior).

Kata Kunci: Dominasi, Emosi, Gairah, Kenikmatan, Perilaku Pembelian Impulsif, Sifat Impulsif

ABSTRACT

Impulsive buying behavior has been known since years ago, in fact the research about impulsive buying behavior has been done since early 70s. Impulsive buying behavior has been known with the sudden urge to buy something without intention or plan at earlier time. This research refers to earlier research about "Impulsive Buying Trait: An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk." However this research omitted several variables such as perceived risk, impulsive buying intention, and impulsive buying trait, since three of them was not relevant

to the research. Generally, this research was to know the effect of emotional states to impulsive buying behavior.

The object of this research was online cosmetic purchase, which was specifically targeted women who have been shopping cosmetics online for at least 5 times and for the last 6 months (from July – December 2015) she at least shop for 3 times. The data gathered by online questionnaire and the respondents were tested their validity by answering several questions about their online cosmetics purchase frequency. Respondents consist of 272 people who mostly are university students. Data then analyzed using logistic regression to test the hypothesis.The result showed that emotional states positively associated with impulsive buying behavior.

Keyword: Arousal, Dominance, Emotional States, Impulsive Buying Behavior, Impulsive Buying Trait, Pleasure

Pendahuluan

Perilaku konsumen dapat saja berasal dari dorongan hati. Pembelian tidak selalu didasari akal sehat, namun terkadang dipicu oleh pengaruh yang mendadak. Khususnya, pembelian impulsif diikuti dengan dorongan mendadak untuk membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya (Mishra et al., 2014). Penelitian oleh Mishra et al. (2014) menyatakan bahwa pembeli impulsif tidak mungkin memilih merek pertama yang mereka lihat di pusat perbelanjaan. Sebaliknya, pembeli seperti ini biasanya membuat keputusan dengan menggunakan pemikiran yang tidak terencana dan diikuti oleh emosi sesaat.

Rook dan Fisher (1995) dalam penelitian mereka "*Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*" memperlakukan tindakan impulsif sebagai sifat dasar manusia yang mendorong keyakinan bahwa kecenderungan pembelian impulsif individu dapat dikonseptualisasikan sebagai sifat konsumen yang telah diberi label perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai konflik antara keinginan untuk mengkonsumsi dan kemauan untuk menolak (Hoch dan Loewenstein, 1991 sebagaimana dikutip oleh Mishra et al., 2014).

Zheng, Favier, Huang, dan Coat (2012) mengemukakan bahwa Internet memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk memperluas bisnis mereka melalui *e-commerce*. Paparan metode baru transaksi *e-commerce* dan kelebihan informasi membawa peningkatan ketidakpastian bagi pengguna internet baru dan berpengalaman (Angriawan dan Thakur, 2008 sebagaimana dikutip oleh Zheng et al., 2012).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Peneliti berfokus pada pengaruh keadaan emosi dan sifat pembelian impulsif terhadap pembelian impulsif kosmetik secara daring.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Impulsif

Saat pembelanja berkata, "Saya benar-benar tidak boleh (belanja)," itu sebenarnya dipenuhi dengan keinginan. Anggarannya ketat, harganya terlalu tinggi, barangnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga pembelanja sebaiknya tidak membelinya. Berlawanan dengan perilaku ini terdapat keinginan dan emosi dimana semuanya berteriak untuk belanja dan percaya bahwa produk yang dibeli akan membawa kebahagiaan sejati, setidaknya untuk sementara waktu (Baumeister, 2002). Seperti yang telah ditulis oleh Hoch dan Loewenstein (1991) sebagaimana dikutip oleh Baumeister (2002), hasil dari poin keputusan konsumen tersebut sangat bergantung pada konflik antara kekuatan persaingan pengendalian diri dan keinginan.

Perilaku pembelian impulsif selalu dikaitkan dengan ketidakdewasaan, primitivisme, kebodohan, "cacat kehendak", kecerdasan rendah, dan bahkan penyimpangan sosial dan kriminalitas (Bohm-Bawerk [1898] 1959; Freud 1911; Mill 1909 sebagaimana dikutip oleh Mishra et al ., 2014). Tetapi dalam penelitian yang lebih baru, peneliti membahas pembelian impulsif sebagai pengalaman yang merangsang dan bermuatan emosional terkait dengan emosi tinggi dan spontanitas di mana kecepatan perilaku menghalangi pertimbangan alternatif atau konsekuensi yang bijaksana (Jones et al, 2003; Rook 1987 seperti dikutip oleh Mishra et al., 2014).

Impulse buying dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, personal, temporal, spasial dan bahkan budaya. Ini bervariasi tidak hanya antara pembeli yang berbeda yang mempertimbangkan untuk membeli barang yang sama, tetapi juga untuk pembeli yang sama yang membeli barang yang sama dalam situasi yang berbeda (Stern, 1962 seperti dikutip oleh Yang et al., 2011), sehingga sering diasumsikan bahwa pribadi dan faktor situasional yang signifikan. Menurut Chen (2001) sebagaimana dikutip oleh Yang et al. (2011), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu rangsangan eksternal (frekuensi pembelian, tampilan toko, promosi dan iklan, suasana di toko dan pengecer), persepsi internal (gaya hidup, kepribadian, emosi, tekanan uang dan waktu), perilaku pembelian (harga, waktu pembelian, pembayaran) dan variabel demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, pendapatan rumah tangga dan status sosial). Penting bagi pemasar untuk menyadari keempat faktor tersebut sehingga mereka dapat membuat rencana pemasaran yang lengkap dan fungsional.

Singkatnya, pembelian impulsif dapat dianalisis dari rangsangan eksternal dan rangsangan internal. Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsif konsumen dari rangsangan internal. Dari referensi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah tindakan dimana konsumen tidak dapat memahami logika mereka saat berbelanja. Keputusan mereka ditimbulkan oleh berbagai rangsangan seperti emosi dan suasana hati. Mereka berbelanja secara spontan dengan sangat sedikit kontrol diri dan tanpa memperhatikan konsekuensi.

Kondisi Emosi

Orang yang berbeda dapat memiliki reaksi emosional yang berbeda (atau tidak ada reaksi emosional sama sekali) terhadap peristiwa yang sama. Penilaian juga bisa bersifat deliberatif, bertujuan, dan sadar, tetapi juga tidak reflektif, otomatis, dan tidak sadar, bergantung pada orang tersebut dan memunculkan kondisi untuk gairah emosional (Bagozzi et al., 1999).

Pada perilaku belanja, ada emosi konstan yang muncul pada keadaan pelanggan sebagai keadaan emosional. "Keadaan emosional" mengacu pada kondisi sementara seseorang yang dapat bervariasi secara substansial, dan bahkan cepat, sepanjang hari (misalnya, merasa

waspada versus lelah, lapar versus kenyang, bahagia versus tidak bahagia) (Mehrabian, 1996). Mehrabian dan Russell memperkenalkan kesenangan, gairah, dan dominasi sebagai tiga dimensi emosional independen untuk menggambarkan keadaan perasaan seseorang.

Pembelanjaan Daring

Pembelian impulsif memuaskan sejumlah kebutuhan termasuk kebaruan yang menyenangkan, kegembiraan, kejutan, antusiasme, dan kegembiraan (Piron, 1991; Rook dan Fisher, 1995; Thompson et al., 1990; Hausman, 2000; Weinberg dan Gottwald, 1982 sebagaimana dikutip oleh Engizek, 2014). Ketika orang pergi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, biasanya didorong oleh emosi yang tinggi seperti kegembiraan dan kesenangan (Verplanken et al., 2005 seperti yang dikutip oleh Engizek, 2014). Hal ini mendorong tidak hanya pengalaman belanja *real time* tetapi juga pengalaman belanja daring. Lim dan Hong (2004) sebagaimana dikutip Engizek (2014) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis membujuk pembelian impulsif secara daring.

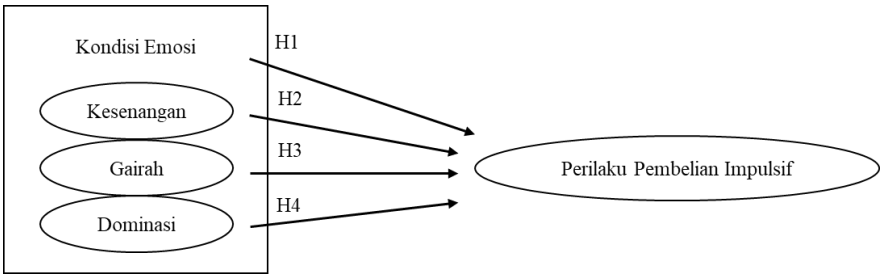
Hal ini menyebabkan pertumbuhan belanja daring yang sangat besar yang akibatnya meningkatkan tingkat persaingan di pasar internet (Vazquez dan Xu, 2009; Limbu et al., 2012 sebagaimana dikutip oleh Al-Debei, 2015). Dibandingkan dengan cara belanja konvensional di mana konsumen harus pergi ke toko untuk membeli barang, belanja daring menciptakan peluang bagi berbagai bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung di seluruh dunia (Laohapensang, 2009; Al-Maghrabi et al., 2011 sebagaimana dikutip oleh Al-Debei, 2015).

Tingkat konsumen yang menggunakan saluran daring untuk tujuan belanja meningkat dan pendapatan *e-retailer* terus berkembang pesat. Kenyamanan adalah motivasi yang paling dikenal yang mendorong konsumen untuk berbelanja daring. Belanja daring memberikan pilihan peluang yang lebih luas dan akses informasi yang lebih besar, di atas segalanya ada akses 7/24 ke toko daring dan konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan penawaran penjual di seluruh dunia (Kim, 2009 sebagaimana dikutip oleh Engizek, 2014). Toko daring tidak dibatasi, sebagai pengecer tradisional, dengan waktu buka dan tutup, lokasi fisik, atau, sebagian besar, ketersediaan produk (LaRose, 2001 sebagaimana dikutip oleh Engizek, 2014). Dengan dimulainya era internet dan proliferasi *e-commerce*, pembelian impulsif daring telah mendapat perhatian dan penelitian tentang pembelian impulsif daring telah muncul (Engizek, 2014).

Kerangka Konsep

Penelitian Lee dan Yi (2008), sifat pembelian impulsif, gairah, kesenangan, dan perilaku pembelian impulsif saling terkait (Mishra et al., 2014). Mishra et al. (2014) menggunakan kerangka konsep yang sama dengan Lee dan Yi (2008) untuk mengukur efektivitas sifat impulsif sebagai moderator keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang sama dengan Mishra et al. (2014) dengan modifikasi

untuk menginvestigasi hubungan antara keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif dan sifat impulsif sebagai moderator terhadap hubungan antara keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif.



Gambar 1. Kerangka Konsep penelitian

Hipotesa Penelitian

Menurut model Mehrabian-Russell, tiga respons emosional kesenangan-ketidaksenangan, gairah-non gairah, dan dominan-penurut memediasi pendekatan orang atau reaksi penghindaran terhadap lingkungan (Mishra et al., 2014). Lim dan Hong (2004) sebagaimana dikutip oleh Ozen dan Engizek (2014) menunjukkan bahwa motivasi belanja seperti itu mendorong pembelian impulsif secara daring.

H1: Keadaan emosional berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif.

H2 : Kesenangan yang dialami dalam berbelanja menghasilkan asosiasi positif dengan perilaku pembelian impulsif.

H3 : Gairah yang dialami dalam berbelanja menghasilkan asosiasi positif dengan perilaku pembelian impulsif.

H4: Dominasi yang dialami dalam berbelanja menghasilkan asosiasi positif dengan perilaku pembelian impulsif.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen atau untuk memprediksi hasil (Sekaran dan Bougie, 2010, p.108). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif dan seberapa

besar sifat impulsif sebagai moderator yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Metode Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang membeli kosmetik secara daring. Populasi meliputi konsumen wanita berusia 18-30 tahun yang masih membeli kosmetik secara daring dan pernah membeli kosmetik secara daring. Temuan penelitian ini hanya berlaku untuk konsumen yang membeli kosmetik secara daring. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* untuk pemilihan sampel. Secara khusus peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Ada beberapa kriteria yang menjadi pemilihan sampel sebagai berikut:

1) Wanita usia 18-30 tahun.

2) Orang yang memiliki pengalaman belanja kosmetik daring yang tinggi atau pernah berbelanja ring minimal 5 kali atau lebih.

3) Orang yang suka menelusuri toko daring kosmetik daripada pergi ke toko sebenarnya.

4) Orang yang selama 6 bulan (terhitung dari bulan Juli – Desember 2015) berbelanja kosmetik secara daring lebih dari 3 kali.

Instrumen penelitian

Kuisioner sifat pembelian impulsif menggunakan skala *likert* yaitu skala interval yang menggunakan 5 penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sedangkan variabel keadaan emosi menggunakan *semantic differential scale*. Skala diferensial semantik yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) yang biasanya digunakan untuk menilai struktur tiga dimensi dari objek, peristiwa, dan situasi (Mishra et al., 2014). Ini terdiri dari 18 pasangan kata sifat bipolar. Urutan dan arah skala diacak, dan masing-masing diukur menggunakan skala 7 poin antara kata sifat bipolar. Variabel perilaku pembelian impulsif menggunakan variabel *dummy* yaitu satu pertanyaan dengan hanya 2 pilihan pilihan. Responden diminta untuk memilih salah satu dari pilihan tersebut

Hasil dan Analisa

Uji Validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4658.510
	df	351
	Sig.	.000

Tabel 1. Uji Validitas KMO dan Bartlett

Uji KMO dan Bartlett adalah 0.906 yang artinya bagus untuk dilanjutkan ke analisa faktor.

Uji Reliabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Critical Value	N of Items	Status
Perilaku Pembelian Impulsif	0.878	0.60	9	Reliable
Kesenangan	0.933	0.60	6	Reliable
Gairah	0.848	0.60	6	Reliable
Dominasi	0.889	0.60	6	Reliable

Tabel 2. Uji Realibilitas Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien Cronbach's alpha mendekati 1 dan sudah melewati koefisien minimum 0,60. Oleh karena itu semua variabel reliabel dan baik untuk dilanjutkan.

Uji Kecocokan

Chi-square	Df	Sig.
3.058	8	0.931

Tabel 3. Uji Kecocokan Hosmer dan Lameshow

Dalam uji Hosmer dan Lameshow, model dikatakan cocok jika nilai Sig. adalah ≥0,05 dan juga Chi-kuadrat adalah $<X^2$. Signifikansi model penelitian ini adalah 0,931 yang lebih besar dari 0,05. Juga nilai Chi-square adalah 3,058 yang lebih kecil dari X^2 tabel yaitu 15,507. Artinya model goodness of fit yang baik dan keadaan emosional dapat memprediksi perilaku pembelian impulsif.

Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
0.141	0.197

Tabel 4. Uji Kecocokan Nagelkerke R Square

Dari Tabel di atas terlihat bahwa kondisi emosi hanya memberikan kontribusi sebesar 19,7% dari keseluruhan variabel, yang berarti masih ada 80,3% variabel lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Chi-square	Df	Sig.
13.666	8	0.091

Tabel 5. Uji Kecocokan Chi- Square Moderasi

Uji Hipotesa

Uji Regresi

	B	Wald	Sig.
Kesenangan	0.114	0.505	0.477
Gairah	0.716	11.715	0.001
Dominasi	0.352	7.769	0.005
Constant	-5.845	35.945	0.000

Tabel 7. Uji Regresi

Tabel di atas membuktikan bahwa:

1. Kondisi emosi berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif.
2. Pengalaman kesenangan dalam berbelanja tidak menghasilkan asosiasi positif dengan perilaku pembelian impulsif. Tabel Moderasi
3. Gairah pengalaman dalam berbelanja menghasilkan asosiasi positif dengan perilaku pembelian impulsif.
4. Dominasi pengalaman dalam berbelanja menghasilkan asosiasi yang positif dengan perilaku pembelian impulsif

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesenangan, gairah, dan dominasi sebagai dimensi keadaan emosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada pembelian kosmetik secara daring. Emosi konsumen saat berbelanja kosmetik daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Emosi memiliki tiga dimensi, yaitu kesenangan, gairah, dan dominasi. Dari analisa statistik yang ditunjukkan hanya gairah dan dominasi yang memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan kesenangan tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku pembelian impulsif. Artinya, dari sudut pandang sebagian besar responden, mereka tidak dihinggapi perasaan bahagia, puas, puas, penuh harap, dan rileks.

Rekomendasi

Salah satu manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel apa saja yang berhubungan langsung dengan pembelian impulsif. Ini akan memberi manfaat bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya karena akan membantu mereka mengetahui prediktor perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan keuntungan bagi toko daring. Pemilik toko daring dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen. Hal ini akan memotivasi mereka untuk mendesain situs web mereka untuk membantu menghasilkan lingkungan yang meningkatkan emosi pelanggan untuk berbelanja.
2. Prediktor positif untuk perilaku pembelian impulsif pada pembelian kosmetik daring adalah keadaan gairah dan dominasi. Namun sifat impulsif sebagai moderator tidak cukup mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Fitur yang mungkin dapat membantu membangkitkan perasaan ini adalah deskripsi dan ulasan yang valid. Sebelum klik membeli, konsumen biasanya mencari informasi, kemungkinan akan membantu konsumen untuk membeli lebih impulsif ketika mereka merasa bersemangat, terstimulasi, dan percaya diri. Pemilik toko daring harus menekankan fungsionalitas produk. Oleh karena itu dengan gambar yang tepat, deskripsi, sedikit ulasan, dan informasi komparatif tentang harga sebagai bagian dari promosi penjualan akan cukup memotivasi konsumen untuk terlibat dalam perilaku impulsif.
3. Strategi pemasaran integratif juga dapat berguna untuk menarik konsumen. Karena emosi memang berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, maka hal-hal seperti insentif kemungkinan besar akan mendorong mereka untuk bertindak impulsif saat menelusuri produk secara daring.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batas sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pembelian kosmetik secara daring.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel yang telah disebutkan, variabel di luar yang disebutkan tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini tidak menyebutkan toko daring tertentu.
4. Sample penelitian ini sebagian besar adalah Mahasiswa yang memiliki batasan dalam menggunakan alat tukar.

Daftar Pustaka

Al-Maghrabi, T. & Dennis, C. (2011). What Drives Consumers' Continuance Intention to e-shopping?: Conceptual Framework and Managerial Implications in the Case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 39, No. 12, 899 - 926.

Bagozzi, R. P.; Gopinath, M.; & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 27, No. 2, 184-206.

Bakker, I.; van der Voordt, T.; Vink, P.; & de Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology,* Vol. 33, No: 10, 405-421.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Pe~nality and Social Psychology,* Vol. 51, No. 6, 1173-1182.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research,* Vol. 28, No. 4, 670-676.

Blattberg, R. C.; Kim, B.-D.; & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers.* New York: Springer Science+Business Media, LLC.

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods.* New York: McGraw Hill.

Engizek, H. N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 26, No. 1, 78 - 93.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr., J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; & Tatham, R. L. (2014). *Multvariate Data Analysis.* Essex: Pearson Education Limited.

Imam, F. (2013). Gender Differences in Impulsive Buying Behavior and Post-Purchasing Dissonance Under Incentive Conditions. *Journal of Business Strategies,* Vol. 7, No. 1, 23–29.

Jiang, Y. & Punj, G. N. (2010). The Effects of Attribute Concreteness and Prominence on Selective Processing, Choice, and Search Experience. *Journal of the Academy Marketing Science,* Vol. 38, No. 4, 471–489.

Kementrian Kajian Strategis. (2011, February 7). *Fenomena Deindustrialisasi di Indonesia*. Retrieved November 11, 2014, from http://km.itb.ac.id/site/fenomena-deindustrialisasi-di-indonesia/

Latan, H. & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate: Teknik dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta.

Lee, G. Y. & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business,* Vol. 14, No. 2, 67-92.

Lin, C. H. & Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescencts' Impulsive Buying Tendency. *Adolecence,* Vol. 40, No. 157, 215-223.

Martensen, A.; Grønholdt, L.; Bendtsen, L.; & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research* Vol. 47, No. 3, 283-301.

Mehrabian, A. (1996). Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social Winter,* Vol. 14, No. 4, 261-292.

Mihić, M. & Kursan, I. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management,* Vol. 15, No. 2, 47-66.

Mishra, H. G.; Sinha, P. K.; & Koul, S. (2014). Buying Impulsive Trait: An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk. *Journal of Management Research,* Vol. 14, No. 2, 109–120.

Omar, O. & Kent, A. (2001). International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol, 29, No. 5, 226-235.

Ozen, H. & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 26, No. 1, 78-93.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, No. 3, 305-313.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Sultan, A. J.; Joireman, J.; & Sprott, D. E. (2012). Building Consumer Self-control: The Effect of Self-control Exercises on Impulse Buying Uges. *Marketing Letters,* Vol. 23, No. 1, 61-72.

Yang, D. J.; Huang, K. C.; & Feng, X. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science,* Vol. 2, No. 24, 275-282.

Zhang, Y. & Shrum, L. J. (2009). The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. *Journal of Consumer Research,* Vol. 35, No. 5, 838-850.

Zheng, L.; Favier, M.; Huang, P.; & Coat, F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research,* Vol. 13, No. 3, 255-274.