

Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)

Hatane Samuel

Staf Penjajar Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: samy@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian pembelian tidak terencana pada toko serba ada (TOSERBA) dilihat dari respons pelanggan terhadap lingkungan berbelanja sebagai stimulus, suatu studi kasus pada 200 pelanggan Carrefour Surabaya. Variabel respons lingkungan belanja, yang terdiri dari *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (PAD). Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman belanja *hedonic shopping value*, *resources expenditure*, dan *utilitarian shopping value* sebagai mediator respons lingkungan belanja terhadap pembelian tidak terencana. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa; variabel respons lingkungan belanja *dominance* berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Terungkap juga bahwa variabel pengalaman belanja *resources expenditure* merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan variabel pengalaman belanja lainnya, serta berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Kata kunci: respons, lingkungan, belanja, pembelian.

ABSTRACT

This research discuss about the Shopping Environment Responses as Impulsive Buying stimuli in a study case on 200 consumers of Carrefour Surabaya. The shopping environment responses variables consist of are pleasure, arousal, and dominance (PAD). This study used shopping experience, that consists of hedonic shopping value, resources expenditure, and utilitarian shopping value, as the mediation variables. This study revealed that dominance variable had a positive effect on impulsive buying, and this study also revealed that resources expenditure as a shopping experience could be mediation variable between the shopping environment responses and the other shopping experience variables, and had a negative effect on impulsive buying.

Keywords: response, environment, shopping, buying, impulsive.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembelian tidak terencana dalam toko serba ada (TOSERBA) merupakan salah satu faktor perhatian para pemasar atau produsen. Banyak perusahaan menghabiskan sejumlah besar sumber dayanya untuk melakukan iklan (*advertising*) produk dengan

merek tertentu untuk meraih pelanggan. Usaha ini dilakukan dalam meningkatkan pengenalan produk, melakukan percobaan pasar, dan meningkatkan pangsa pasar, (Abratt dan Goodey, 1990). Perusahaan menghabiskan banyak dana untuk melakukan promosi produknya dalam setiap ruang pajang dalam supermarket, walaupun disadari bahwa peningkatan penjualan tahunan tidak hanya didukung dari kegiatan tersebut.

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut, (Ambier, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, dan Mittal, 2002). Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendefrensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, (Abratt dan Goodey, 1990).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, (Kleinsteinuber dalam Sutojo, 2002). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, (Darden dan Griffin, 1994). Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (*pleasure – arousal – dominance*), *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: *hedonic shooping value*, *resources expenditure* dan *utilitarian shooping value*. *Hedonic shooping value* mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; *resources expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, *utilitarian shooping value* mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002)..

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu

dan Machleit, 1990; Iyer, 1989). Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindari (*approach and avoidance*) (Mehrabian dan Russell, 1974). Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindari (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan banyak fasilitas belanja modern seperti supermarket atau toko serba ada (toserba), yang menciptakan lingkungan belanja nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku positif konsumen. Carrefour merupakan salah satu yang ramai dikunjungi masyarakat Surabaya. Letaknya yang strategis, yaitu di Surabaya barat berdekatan dengan pusat transportasi dan jalan tol, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. ini menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari sampai barang elektronika. Dengan tempat yang luas, bersih, dan nyaman (fasilitas trolley untuk balita dan AC) membuat Carrefour menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Surabaya dan sekitarnya dalam berbelanja.

Rumusan Masalah

Penjelasan pada latar belakang bahwa lingkungan belanja berpengaruh kepada respons konsumen dan juga dapat sebagai mediator terhadap perilaku konsumen, baik terhadap golongan mendekat maupun menghindari dan pengalaman belanja, sehingga penelitian ini berusaha untuk menyelidiki masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah respons lingkungan belanja konsumen berpengaruh langsung terhadap pengalaman belanja ?
2. Apakah *resources expenditure* sebagai pengalaman berbelanja merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja konsumen terhadap pembelian yang tidak terencana?
3. Apakah respons lingkungan belanja konsumen berpengaruh secara langsung terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) ?
4. Apakah respons lingkungan belanja konsumen secara simultan dengan pengalaman belanja melalui *resources expenditure* berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh langsung respons lingkungan belanja konsumen terhadap pengalaman belanja.
2. Mengetahui pengaruh *resources expenditure* dapat merupakan variabel mediator respons belanja konsumen terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*)
3. Mengetahui pengaruh langsung respons lingkungan belanja konsumen dengan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*)
4. Mengetahui besar pengaruh respons lingkungan belanja konsumen secara simultan dengan pengalaman belanja melalui pengalaman belanja sebagai mediator terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*)
5. Mengetahui besar pengaruh respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja konsumen secara simultan dengan *resources expenditure* sebagai mediator terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive buying*)

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada:

1. Perusahaan yang menjual produk di Carrefour sebagai informasi perilaku konsumen terutama perilaku pembelian yang tidak direncanakan dalam merancang strategi pemasaran produknya.
2. Dapat memberikan informasi bagi Carrefour maupun toserba lainnya, dalam merencanakan strategi bersaing.

STUDI PUSTAKA

Paradigma *Stimulus – Organism – Response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (1974) mengatakan bahwa tanggapan ke stimuli lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*).

Perilaku pendekatan (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung. Sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa *pleasure* berhubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran (*approach-avoidance*) yang diukur keseluruhan, dan *arousal* mempunyai suatu efek interaktif yang menyenangkan. *Arousal* secara positif dihubungkan dengan perilaku pendekatan (*approach*) dalam lingkungan yang menyenangkan, tetapi secara negatif terkait dengan lingkungan yang tidak nyaman.

Respons Lingkungan Belanja

Mehrabian dan Russell (1974), menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. *Arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah sebagai lawan tenang, hiruk-pikuk sebagai lawan sepi, gelisah/gugup sebagai lawan percaya diri, mata terbuka sebagai lawan mengantuk) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial. *Dominance*, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk, dan otonomi sebagai lawan dipandu. Donovan dan Rossiter (1982) memperkenalkan model psikologi lingkungan Mehrabian dan Russell, untuk studi suasana lingkungan toko. Studi ini menjelaskan lingkungan eceran dengan lingkungan toko, keadaan emosional, dan perilaku pembelian. Hasil yang didapat yaitu *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli, *arousal* berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di toko dan kesediaan berinteraksi dengan karyawan toko.

Pengalaman Belanja

Pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu: *Hedonic Shopping Value* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru, *Utilitarian Shopping Value* adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu dan *Resources Expenditure* digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluangkan untuk belanja. *Resources expenditure* merupakan variabel mediator respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja. Babin dan Darden (1995) menggunakan istilah *resources expenditure* untuk menunjukkan tingkat dari sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang. Menurut Babin dan Darden, istilah *resources expenditure* dipilih sebab tampak lebih deskriptif dibanding perilaku pendekatan / penghindaran (*approach / avoidance*). Dalam studi Babin dan Darden, *resources expenditure* diperagakan sebagai suatu variabel endogen di dalam model dan bertindak sebagai suatu variabel penengah antara emosi belanja (*pleasure, arousal, dan dominance*) dengan pengalaman belanja (*hedonic dan utilitarian*).

Hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa konsumen *pleasure* dan *arousal* mempunyai keterkaitan terhadap variabel kepuasan. Pembelanja (*shopper*) dengan kategori relatif *pleasure* tinggi berhubungan dengan pernyataan kepuasan pelanggan yang tinggi (Dawson *et.al.*, 1990). Lebih lanjut, konsumen mengevaluasi pengalaman belanja melalui dua dimensi yang mewakili bagaimana berharganya waktu yang diluangkan untuk belanja (Babin, 1994; Holbrook, 1986).

Utilitarian value atau nilai ekstrinsik merefleksikan instrumen keuntungan dari kegiatan belanja tersebut, sedangkan *Hedonic value* atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan konsumen *pleasure* berhubungan positif dengan *utilitarian shopping value* dan konsumen *arousal* berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang, (Babin, *et.al.*, 1994). Hasil sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) (Prasad, 1975).

Pembelian Tidak Terencana (*Impulsif Buying*)

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh konsumen.

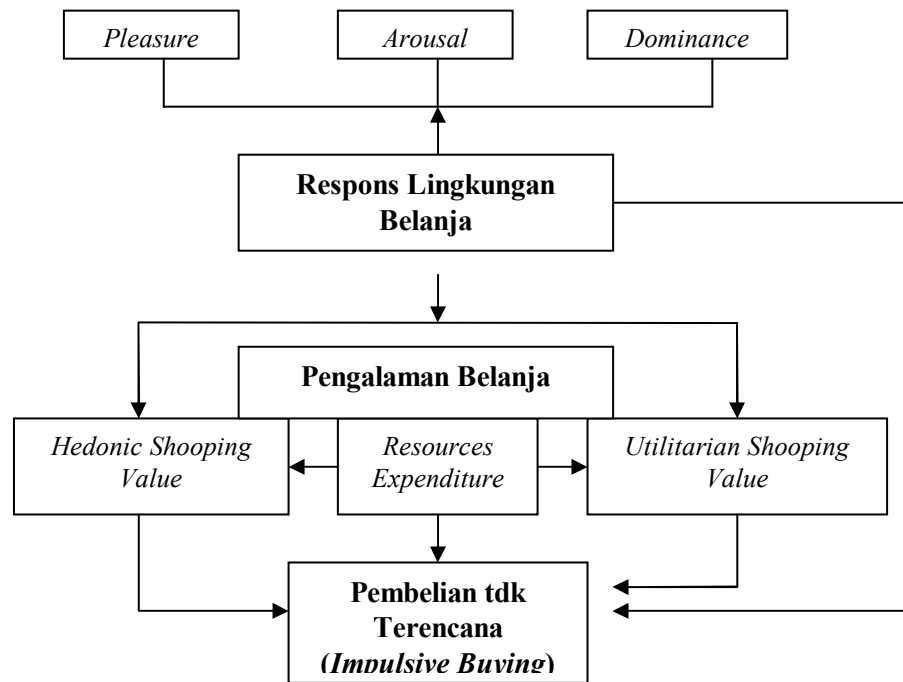
Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya: produk dengan harga murah yang tidak terduga. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, “Saya ingin ini!” atau “Saya tidak dapat hidup tanpa itu!”. Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah ‘pembelian tidak terencana’, dan yang dilaporkan paling sering adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan, yang kemudian dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah. Konsumen yang membeli produk impulsif rendah cenderung berpikir apakah belanja merupakan nilai yang baik untuk uang, dan apakah belanja itu praktis atau berguna (konsumen-konsumen adalah pembuat keputusan rasional). Contoh produk impulsif rendah adalah produk-produk perawatan tubuh. Setiap toko didesain untuk mengatur kegiatan dan belanja konsumen. Dengan demikian dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan menghabiskan lebih dari perkiraan belanjanya.

Lingkungan

Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apa saja yang mereka lakukan). Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002), lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro, termasuk skala besar, faktor-faktor lingkungan luar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam (tepi laut, gunung, padang rumput luas). Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai kotor di toko, karyawan toko yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga. Faktor skala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Seperti orang lebih memilih tidak untuk berlama-lama dalam keadaan kotor, di dalam toko yang ramai; konsumen harus menunggu sampai sore untuk belanja selama cuaca panas, dan merasa marah dalam antrian yang panjang dan lama ketika anda ingin pulang. Peter dan Olson (2002), membagi lingkungan menjadi 2 (dua) aspek dan dimensi yaitu: Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lain secara langsung ataupun secara tidak langsung, dan aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang. Elemen yang mempunyai ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini merujuk pada riset sebelumnya tentang lingkungan belanja hubungannya dengan perilaku pembelian (Negara, 2002). Pada riset tersebut terungkap bahwa *pleasure-arousal-dominance* dimodelkan sebagai suatu variabel *exogenous* (variabel yang bukan variabel tidak bebas di dalam berbagai persamaan model struktural). *Resources expenditure*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, dan *impulsive buying* dimodelkan sebagai variabel *endogenous* (variabel yang muncul sebagai variabel tidak bebas setidaknya dalam satu persamaan sebuah model struktural). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka berpikir berikut:



Gambar1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

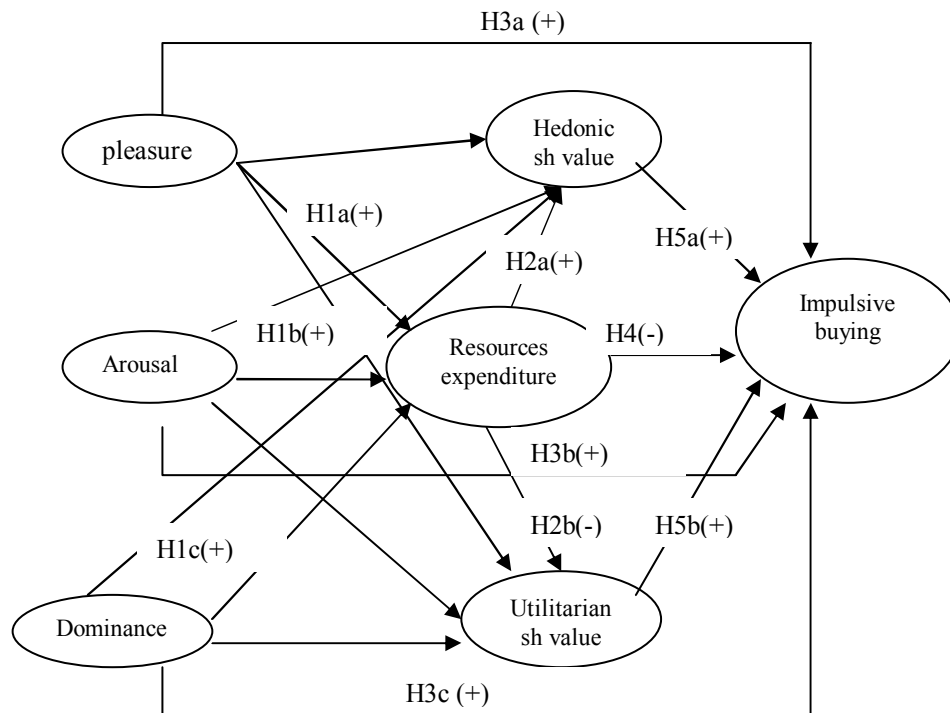
Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan konseptualisasi sebelumnya dari penelitian Holbrook (1986), Rook (1987), Donovan *et al.* (1994), Babin, Darden, dan Griffin (1994), Babin dan Darden (1995), Mehrabian dan Russell (1974), Donovan *et al.* (1994), Babin *et al.* (1994) dan Babin dan Darden (1995), menemukan bahwa; respons terhadap lingkungan belanja *pleasure*, *arousal* dan *dominance* berpengaruh positif dengan *resources expenditure*. Selain itu ditemukan bahwa kenaikan *resources expenditure* berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*, dan berpengaruh negatif terhadap *utilitarian shopping value*.

Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli. Pola belanja konsumen yang lain yaitu pembelian tidak terencana. Sebuah faktor kunci menjelaskan kebiasaan konsumen impulsif dipertinggi emosi *arousal* (Rook, 1987). Selain itu, respons emosi (*pleasure*, *arousal*, dan *dominance*) dalam lingkungan yang menyenangkan dapat berubah menjadi pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1a: Terdapat korelasi positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *resources expenditure*.

H1b: Terdapat korelasi positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *resources expenditure*.

- H1c: Terdapat korelasi positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *resources expenditure*.
- H2a: Terdapat pengaruh positif dari *resources expenditure* terhadap *Hedonic shopping value*.
- H2b: Terdapat pengaruh negatif dari *resources expenditure* terhadap *utilitarian shopping value*.
- H3a: Terdapat pengaruh langsung secara positif dari konsumen yang berperilaku *pleasure* terhadap *impulsive buying*.
- H3b: Terdapat pengaruh langsung secara positif dari konsumen yang berperilaku *arousal* terhadap *impulsive buying*.
- H3c: Terdapat pengaruh langsung secara positif dari konsumen yang berperilaku *dominance* terhadap *impulsive buying*.
- H4: *Resources expenditure* dapat merupakan mediator dari respons lingkungan belanja dan pengalaman belanja serta berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.
- H5a: *Hedonic shopping value* dapat merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.
- H5b: *Utilitarian shopping value* dapat merupakan variabel mediator antara respons lingkungan belanja dan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.



Gambar 2. Model Hipotesis antara Respons Lingkungan Belanja, Pengalaman Belanja, dan Pembelian Tidak Terencana

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Penelitian ini termasuk jenis konklusif-deskriptif, bertujuan menguji hipotesis dan hubungan spesifik tertentu, sehingga informasi yang dibutuhkan direncanakan secara terstruktur dan jelas. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data dilakukan melalui survei. Masri Singarimbun (1991: 3-5), penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah dan sedang melakukan kegiatan belanja di Carrefour dengan batasan umur antara 18-55 tahun sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan 7 variabel dalam mendukung model yang dibangun, yaitu : Respons Lingkungan Belanja yang terdiri dari: *Pleasure*, mengacu pada perasaan individu saat berada di Carefour yaitu perasaan nyaman, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dan diukur oleh penilaian reaksi lisan ke lingkungan belanjanya. *Arousal*, mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya dan diukur berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap rangsangan lingkungan. *Dominance* ditandai oleh perasaan yang dilontarkan saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan berbelanja.

Pengalaman belanja terdiri dari : *Hedonic Shooping Value* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi dari belanja tersebut. *Utilitarian Shooping Value* mencerminkan kegiatan belanja dengan suatu mentalitas pekerjaan. *Resources Expenditure* diadaptasikan dari skala pendekatan-penghindaran (*approach-avoidance*), biasanya digunakan pada lingkungan psikologi. *Resources Expenditure* digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, serta interaksi sosial, dan menaksir dua tingkah laku yang berhubungan dengan jumlah uang dan waktu sebenarnya yang diluangkan untuk belanja. *Impulsive buying* mengukur pembeli yang cenderung membeli secara spontan dan seketika tanpa direncanakan terlebih dulu.

Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan secara acak (*probability sampling*), berdasarkan angka acak yang dikembangkan untuk pengunjung Carrefour dari tanggal 5 sampai dengan 13 Desember 2004 mulai jam 16.00 sampai dengan jam 19.00 waktu setempat. Sampel yang dipilih harus memenuhi syarat umur antara 18 tahun sampai dengan 55 tahun yang dinilai sebagai pembeli produktif (potensial) dan pernah melakukan pembelian di Carrefour minimal satu kali. Pengambilan data ini

merupakan kerja sama dengan dua mahasiswa Fakultas Ekonomi UK Petra yaitu; Nora Koesdewi (nrp. 314014459) dan Fanny Anastasia (nrp. 314014870).

Instrumen Penelitian

Istrumen dalam mendapatkan data penelitian, menggunakan pertanyaan (kuesioner) yang ditujukan kepada tiap anggota sampel yang memenuhi syarat. Pertanyaan dari kuesioner tersebut mengacu kepada indikator tujuh variabel dalam model yang dibangun.

Skala Pengukuran

Variabel penelitian ini diukur dengan memodifikasi skala pengukuran berdasarkan model *Semantic Differential Scale*, menggunakan lima poin tingkatan perasaan (Hoolbrook dan Batra, 1987), dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. ($r > 0,30$, dimana r adalah korelasi skor setiap indikator dengan skor total). Menurut Sugiyono (2004: 2), untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian sering sulit dilakukan. Untuk itu, validitas hasil penelitian dapat diuji melalui reliabilitas dan obyektivitas data yang terkumpul. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka hasil penelitiannya akan valid. Menurut Simamora (2002: 63), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* minimum 0.6.

Alat Analisis

Rangkuman Deskriptif

Rangkuman deskriptif yang disusun berdasarkan data dari suatu sampel survey mempunyai peranan yang penting, bahkan dapat dinyatakan merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam laporan hasil penelitian. Menurut Agung (2001), ada beberapa alasan kenapa rangkuman deskriptif mempunyai peranan penting didalam laporan hasil penelitian, diantaranya; mempunyai kebenaran yang mutlak jika data yang digunakan akurat dan tepat waktu; mudah dimengerti dan dapat dipahami oleh banyak pihak; mudah dilakukan walaupun latar belakang statistika yang kurang; nilai-nilai statistik seperti rata-rata, proporsi, varian, atau standar deviasi dari suatu atau beberapa variabel sampel dapat digunakan sebagai estimator titik parameter populasi.

Struktur Equation Modeling

Struktur Equation Modeling (SEM), merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat diturunkan menjadi model matematika SEM.

Penerapan SEM didasarkan atas kovarian dari nilai-nilai sampel, sedangkan residu merupakan perbedaan antara kovarian yang diprediksi dengan kovarian yang diamati. Fungsi yang diminimumkan adalah perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model. Hipotesis fundamental dari SEM adalah $\Sigma = \Sigma(\theta)$, dengan Σ adalah matriks kovarian populasi dari variabel yang termati sedangkan $\Sigma(\theta)$ adalah matriks kovarian dari model yang dispesifikasikan atau dihipotesiskan. Jika pada statistik biasanya yang dipentingkan adalah signifikansi atau penolakan H_0 seperti pada regresi berganda, maka pada SEM yang diusahakan adalah H_0 tidak ditolak.

Spesifikasi model dalam SEM secara garis besar dikelompokkan dalam tiga hal utama. Pertama; spesifikasi model pengukuran yang terdiri dari langkah- langkah definisikan variabel laten, definisikan variabel teramati, dan definisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Kedua; spesifikasi model struktural dengan mendefinisikan hubungan antara variabel laten. Ketiga; gambarkan diagram lintasan yang merupakan kombinasi model pengukuran dan model struktural.

Estimasi parameter yang dilakukan dalam SEM adalah untuk memperoleh nilai dugaan parameter dalam model yang dispesifikasikan dan membentuk matriks $\Sigma(\theta)$, sedemikian hingga nilai parameter sedekat mungkin dengan nilai yang ada dalam matriks S (matriks kovarian dari variabel teramati). Estimasi terhadap model dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun lebih umum digunakan metode *Maximum Likelihood* (ML) dan *Weighted Least Square* (WLS).

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontraversi (Bollen dan Long, 1993 dalam Wijanto, 2003). Menurut Hair *et. al.* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu; kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

1. Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik; alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap

jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-Square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200, (Hair, et.al. 1995).

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*); adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkonpensasi statistik *chi-Square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan, (Broune dan Cudeck, 1993).
3. GFI (*Goodness of Fit Index*); merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang trestimasikan, (Bentler, 1993; Tanaka dan Hube, 1989). Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model, (Arbuckle, 1999). Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$, (Hair, et.al. 1995).
5. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari model fit dengan data, (Arbuckle, 1997).

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Rangkuman Deskriptif

Dari hasil penarikan sampel terlihat karakteristik responden seperti digambarkan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan bahwa spesifikasi responden sebagai konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana lebih didominasi oleh pembeli wanita, selain itu konsumen yang melakukan pembelian 1x dalam sebulan, kalangan yang menyediakan dana belanja kurang dari Rp. 500.000,- sebulan, dan juga kalangan yang melakukan pembelanjaan kurang dari Rp. 300.000,- sekali belanja. Selanjutnya dilihat dari informasi tentang Carefour, walaupun didominasi dari sumber keluarga atau teman (76%) namun iklan (57%) dan reklame (50%) merupakan sarana komunikasi lain yang diperoleh konsumen. Berdasarkan dana yang dibelajarkan pada setiap kali kunjungan, nampak bahwa produk dengan harga yang tidak terlalu mahal merupakan kebanyakan produk yang dibeli tanpa perencanaan (*Impulsive Buying*).

Pengukuran Model Struktural

Data penelitian diolah dengan menggunakan paket program Lisrel 8,5 dan SPSS 13. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas terungkap semua item pertanyaan dapat digunakan dalam mengkonstruksi model penelitian dengan cronbach $\alpha = 0,743$

> 0,6, namun dalam mendapatkan model yang andal ada beberapa item terpaksa dihilangkan karena mempunyai koefisien determinasi R^2 yang terlalu kecil. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Statistik *Chi-Square* (χ^2) = 65,31 dengan $df = 51$ dan $p = 0,08577$; RMSEA = 0,047, jadi secara statistik pengukuran model secara keseluruhan dapat dikatakan baik berdasarkan indikator $p = 0,08577 > 0,05$ dan RMSEA < 0,08. Berdasarkan GFI = 0,97 > 0,90 dan AGFI = 0,91 > 0,90, serta CMIN/DF = 65,31/51 = 1,28 < 2,0, sehingga model struktur menurut data merupakan model yang baik (*better fit*).

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	85	42,5
• Perempuan	115	57,5
Frekuensi Belanja		
• 1x sebulan	130	65,0
• 2x-3x sebulan	59	29,5
• $\geq 4x$ sebulan	11	5,5
Sumber Informasi		
• Teman/saudara	76	38,0
• Brosur	17	8,5
• Iklan	57	28,5
• Reklame	50	25,0
Dana tersedia belanja bulanan		
• < Rp.500 rb	118	59,0
• Rp.500 rb. – Rp. 1 jt.	62	31,0
• > Rp.1 jt	20	10,0
Dana dibelanja setiap kali		
• < Rp.300 rb	121	60,5
• Rp.300 rb. – Rp. 400rb	43	21,5
• Rp.400 rb. – Rp. 500rb	21	10,5
• > Rp.500 rb	15	7,5

Pengukuran Model Struktural

Data penelitian diolah dengan menggunakan paket program Lisrel 8,5 dan SPSS 13. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas terungkap semua item pertanyaan dapat digunakan dalam mengkonstruksi model penelitian dengan cronbach $\alpha = 0,743 > 0,6$, namun dalam mendapatkan model yang andal ada beberapa item terpaksa dihilangkan karena mempunyai koefisien determinasi R^2 yang terlalu kecil. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Statistik *Chi-Square* (χ^2) = 65,31 dengan $df = 51$ dan $p = 0,08577$; RMSEA = 0,047, jadi secara statistik pengukuran

model secara keseluruhan dapat dikatakan baik berdasarkan indikator $p = 0,08577 > 0,05$ dan $RMSEA < 0,08$. Berdasarkan $GFI = 0,97 > 0,90$ dan $AGFI = 0,91 > 0,90$, serta $CMIN/DF = 65,31/51 = 1,28 < 2,0$, sehingga model struktur menurut data merupakan model yang baik (*better fit*).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram lintasan Gambar-3 dan Gambar-4, dan dilihat nilai mutlak statistik t yang merupakan nilai dalam kurung yang berhubungan dengan koefisien regresi. Jika nilai $t > 1.96$ ($\alpha = 0,05$), maka pengaruhnya dikatakan signifikan. Berdasarkan koefisien estimasi standar diperoleh persamaan (1) untuk hipotesis H1a, H1b, dan H1c sebagai berikut:

$$RESOURCE = 0.28*PLEASURE + 0.078*AROUSAL + 0.56*DOMINANC, R^2 = 0.50 \quad (1)$$

(3,08) (0,78) (7,50)

Berdasarkan persamaan (1) terlihat bahwa koefisien regresinya bernilai positif dengan nilai statistik t masing-masing seperti pada angka didalam kurung. Variabel respons lingkungan Arousal terlihat mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, sehingga hipotesis H1b tidak terbukti.

Selanjutnya untuk hipotesis H2a dan H2b, dapat dilihat pada persamaan (2) dan persamaan (3) berikut:

$$HEDONIC = -0.64*RESOURCE - 0.12*PLEASURE - 0.014*AROUSAL + 0.88*DOMINANC, R^2 = 0.54 \quad (2)$$

(-5.07) (-1.18) (-0.13) (8.31)

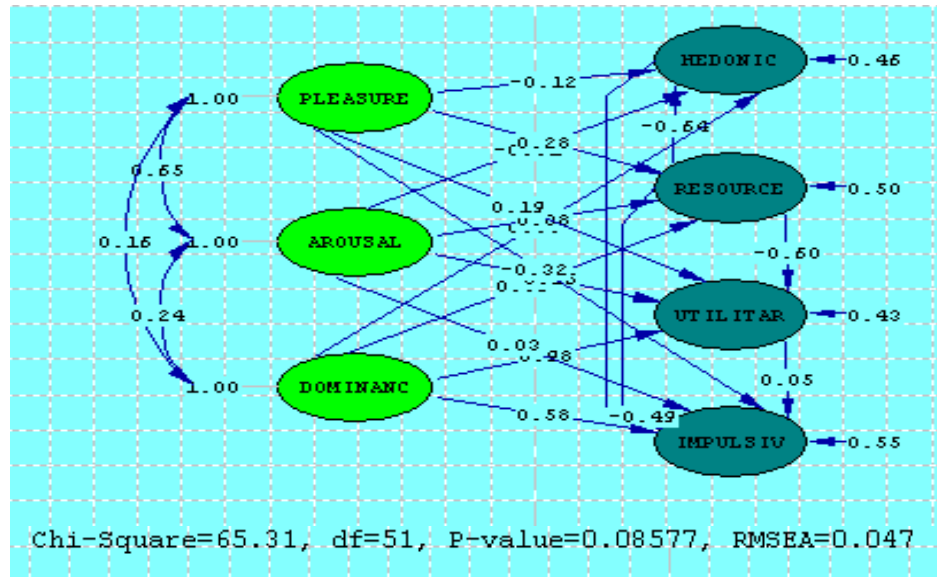
$$UTILITAR = -0.60*RESOURCE + 0.19*PLEASURE - 0.16*AROUSAL + 0.98*DOMINANC, R^2 = 0.57 \quad (3)$$

(-4.30) (1.37) (-1.22) (7.54)

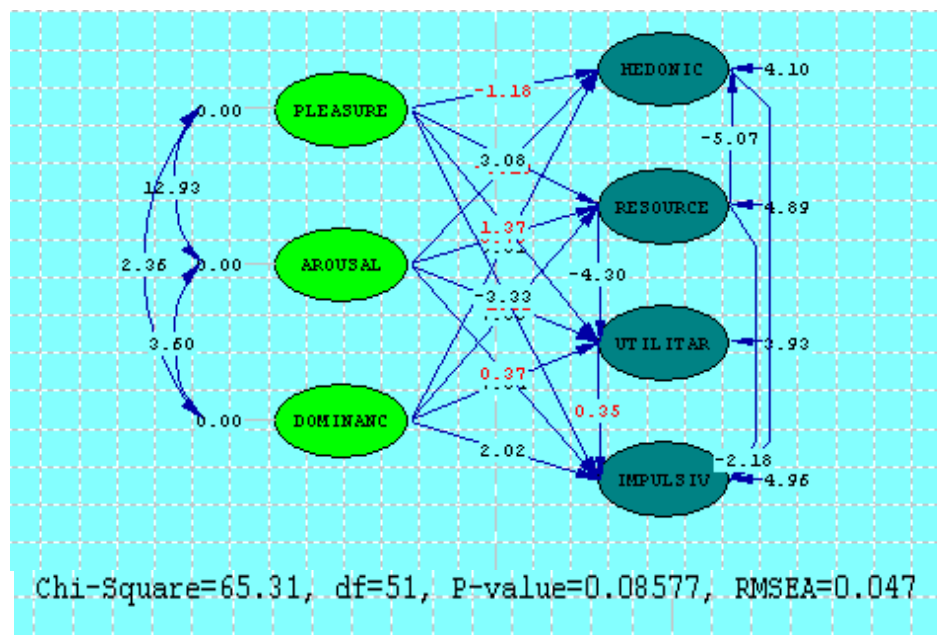
Persamaan (2) dan (3) mengungkapkan bahwa H2(a) tidak terbukti karena pengaruh yang diberikan oleh *Resources Expenditure* terhadap *Hedonic Shopping Value* adalah negatif (2) bertolak belakang dengan model yang dikembangkan oleh Babin dan Darden (1995) dalam Danes (2002). Hal ini dapat saja terjadi karena faktor lain yang tidak teramati dalam mempengaruhi perilaku belanja para pelanggan di Surabaya atau di Indonesia, seperti budaya, kelas sosial, dan geografis. Hipotesis H2b dapat terbukti pada persamaan (3), pengaruh yang diberikan oleh *Resources Expenditure* terhadap *Utilitarian Shopping Value* adalah negatif.

$$IMPULSIV = 0.036*HEDONIC - 0.49*RESOURCE + 0.047*UTILITAR - 0.32*PLEASURE + 0.035*AROUSAL + 0.58*DOMINANC, R^2 = 0.45 \quad (4)$$

(0.29) (-2.18) (0.35) (-3.33) (0.37) (2.02)



Gambar 3. Model Struktural Berdasarkan Koefisien Estimasi (Standarisasi)



Gambar 4. Model Struktural Berdasarkan Uji Statistik t

Persamaan (4) membuktikan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* adalah; variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dan sekaligus merupakan variabel mediator dari respons lingkungan belanja dan

pengalaman belanja, untuk variabel respons lingkungan *Pleasure* mempunyai pengaruh terbalik dengan hipotesis, hal ini dapat saja terjadi karena perbedaan budaya pelanggan, pengetahuan tentang merek produk, dan keterlibatan pelanggan dalam mengenal produk. Namun demikian terbukti bahwa beberapa hipotesis dapat terbukti, yaitu; H3c, dan H4. belanja adalah *Pleasure* dan *Dominance*. Terlihat juga bahwa variabel respons lingkungan belanja. Untuk membuktikan hipotesis H3a, H3b, H3c, H4, H5a, dan H5b, dapat ditelusuri pada persamaan (4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa; model yang dikembangkan melalui pendekatan *struktural equation model* (SEM) dapat digunakan secara signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dan variabel observasi dari dalam model. Selain itu dapat terlihat bahwa variabel respons lingkungan belanja yang berpengaruh langsung terhadap pembelian tidak terencana dapat dijelaskan secara positif oleh variabel *dominance* dan secara negatif oleh variabel *pleasure*. Variabel pengalaman belanja *resources expenditure* dapat berperan sebagai mediator bagi variabel respons lingkungan belanja, maupun pengalaman belanja dan berpengaruh negatif terhadap pembelian tidak terencana.

Saran

Kesimpulan penelitian berimplikasi kepada:

1. Perusahaan yang menjual produk di Carrefour untuk menciptakan produk yang mempunyai manfaat yang lebih luas, menyediakan informasi yang mudah dipahami pelanggan, dan mungkin lebih intensif menggunakan *sales person* yang berkualitas untuk dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung.
2. Manajemen Carrefour agar dapat menata ruang dengan efisien sehingga pelanggan tidak merasa sulit dalam mendapat informasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya bahwa penelitian membuktikan bahwa secara teoritis terdapat beberapa kondisi yang tidak terpenuhi maupun bertentangan, sehingga pada penelitian selanjutnya perlu dimasukkan faktor-faktor budaya, maupun keterlibatan individu terhadap pengenalan produk sebagai variabel *exogenous*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., 1998, *Metode Penelitian*. 1st ed. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Offset.
- Arbuckle, J. L. *Amos Users' Guide*, Version 3,6. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W., 1999, *Amos 4,0 User's Guide* : SPSS, Smallwaters Corporation.

- Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995, *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M., 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, 1994, *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bentler, P.M., & Chou. C.P., 1993, *Some New Covariance Structure Model*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S., 1990, *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Broune, M.W., & Cudeck, R., 1993, *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Cole, C.A. and Gaeth, G.J., 1990, *Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment*. *Journal of Marketing Research*, 27 (May): 175-184.
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990, *Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome*. *Journal of Retailing*, 66(Winter): 408-427.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R., 1982, *Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach*. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A., 1994, *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*. *Journal of Retailing*, 70 (3): 283-294.
- Effendi, S. & Singarimbun, M., 1991, *Metodologi Penelitian Survei*. 2nd ed. Jakarta: LP3ES.
- Eroglu, S.A. and Harrell, G.D., 1986, *Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications*. *Journal of Retailing*, 62 (Winter): 346-363.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K., 1990, *An Empirical Study of Retailing Crowding: Antecedent and Consequences*. *Journal of Retailing*, 66 (Summer): 201-221.
- Gardner, M.P., 1985, *Mood States and Consumer Behavior: Critical Review*. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 281-300.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C., 1995, *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Holbrook, M.B., 1986, *Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer*, In *Consumer Self Regulation in a Retail Environment*. Barry J. Babin and William R. Darden. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- I Gusti Ngurah Agung, 2001, *Statistika; Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*.
- Iyer, S.E., 1989, *Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*. *Journal of Retailing*, 65 (Spring): 40-57.
- Jaya Negara, Danes, 2002, "The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modelling." *Sinrem* I, 29 Juni: 305.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- O'Guinn, T.C., and Faber, R.J., 1989, *Compulsive Buying: A Phenomenological Approach*. *Journal of Consumer Research*, 19(September): 147-157.
- Peter, Paul and Olson, Jerry, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Prasad, V.K., 1975, *Unplanned Buying in Two Retail Settings in Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4th ed. Loudon, D.L., and Bitta. A.J.D. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Rook, D.W., 1987, *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Effendi, S., 1989, *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2002, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanaka, J.S., 1993, *Multifaceted Conceptions of Fit in Structural Equation Models*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

www.carrefour.com