

**HUBUNGAN ANTARA *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
DEWASA AWAL**

SKRIPSI



Oleh:

DEA MEGA UTAMI

NIM: 20161770052

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

SURABAYA

2020

**HUBUNGAN ANTARA *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA
DEWASA AWAL**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya
untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat
Sarjana Psikologi**

Oleh:

DEA MEGA UTAMI

NIM: 20161770052

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Dea Mega Utami

Nim : 20161770052

Program Studi : S1 Psikologi

Fakultas : Psikologi

Judul : "Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* dengan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal".

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 September 2020

Mahasiswa



Dea Mega Utami

HUBUNGAN ANTARA *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA

DEWASA AWAL

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Dea Mega Utami

NIM. 20161770052

Disetujui untuk diuji :

Surabaya, 16 September 2020

Dosen Pembimbing I



Dewi Ilma Antawati, S.Psi, M.Psi.

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2020

HUBUNGAN ANTARA *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA

DEWASA AWAL

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Dea Mega Utami

NIM. 20161770052

Disetujui untuk diuji :

Surabaya, 16 September 2020

Dosen Pembimbing II



Hetty Murdiyani, S.Psi., M.Kes.

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2020

HUBUNGAN ANTARA *FASHION INVOLVEMENT* DAN *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA

DEWASA AWAL

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Dea Mega Utami

NIM 20161770052

**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surabaya dan Diterima Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi**



Pada Tanggal

16 September 2020

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surabaya

(Dra. Wiwik Juwarini Prihastiwi, M.Si.)

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Dra. Siti Atiyatul Fahiroh M.Si

Anggota : Dewi Ilma Antawati, S.Psi, M.Psi

Anggota : Hetty Murdiyani, S.Psi., M.Kes

(Handwritten signatures of the examiners)

MOTO

“Patuhi orang tuamu selagi kamu masih hidup ikut orang tuamu”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena dengan pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang di tujukan untuk meraih gelar sebagai sarjana psikologi (S. Psi.). Penyusunan skripsi ini berjudul “Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* dengan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal. Meskipun banyak rintangan dan hambatan yang dialami oleh peneliti, namun peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Demikian pengantar yang bisa peneliti sampaikan, semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat baik bagi pembaca maupun kegiatan penelitian selanjutnya. peneliti masih sangat membutuhkan kritik serta saran membangun demi mencapai kesempurnaan penelitian ini.

Surabaya, 16 September 2020

Peneliti

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan pertolongan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Hubungan Antara *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency* dengan *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan dan dukungan dari berbagai pihak yang selama ini dengan tulus ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan skripsi bisa berjalan dengan lancar sampai selesai. Oleh karena itu dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia serta Pertolongan-Nya selama penulis menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. dr. Sukadiono, M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Dra. Wiwik J. Prihastiwati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya, sekaligus dosen pengajar yang perfeksionis terhadap waktu serta pembelajaran. terimakasih telah mengajarkan bahwa waktu itu penting dan pengetahuan yang selama ini ibu berikan.
4. Ibu Dewi Ilma Antawati, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku wakil dekan I sekaligus selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar dalam membimbing penulis menyelesaikan penelitian ini dan selalu memberikan

masuk serta mencari jurnal yang sesuai dengan penelitian. Terimakasih sudah meluangkan banyak waktu, tenaga dan bantuan besar kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Ibu Hetty Murdiyani, S.Psi., M.Kes selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan waktu luang untuk mengadakan bimbingan skripsi di luar kampus dengan teman-teman yang lain yang membuat suasana bimbingan menjadi ramai. Terimakasih bu telah menyediakan waktu dan kesabaran dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Fety Khosianah, S.Psi., M.Psi. Psikolog selaku Wakil Dekan II sekaligus dosen pengajar yang telah memberikan banyak ilmu serta wawasan pembelajaran berharga bagi penulis. Terimakasih buat pengetahuan yang telah ibu berikan.
7. Bapak Agus Poerwanto, S.Psi., M.Kes sebagai dosen pengajar yang menyenangkan, yang selalu bercerita nabi-nabi ketika dikelas sudah merasa bosan dan selalu ada saja cara untuk menghibur mahasiswa. Terimakasih buat ilmu dan wawasan yang telah bapak berikan.
8. Ibu Dra. Siti Atiyyatul Fahirah, M.Si sebagai dosen pengajar yang sabar dalam mengajar dan menghadapi angkatan kelas reguler 2016. Terimakasih atas pengetahuan dan wawasan yang telah ibu berikan.
9. Ibu Rinanti Resmadewi, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai dosen pengajar yang sangat menyenangkan dan memahami perilaku kelas reguler angkatan 2016. Terimakasih atas ilmu pengetahuan serta wawasan yang ibu berikan.

10. Ibu Marini, S.Psi., M.Psi., Psikolog sebagai dosen pengajar yang senantiasa memberikan pengajaran yang jelas serta selalu memberikan masukan. Terimakasih atas ilmu serta wawasan yang ibu berikan.
11. Seluruh Staff Admin Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya yang selalu sedia membantu sesuatu yang berhubungan dengan administrasi dan informasi akademik selama perkuliahan.
12. Kepada Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, terimakasih sudah membiayai selama perkuliahan ini, terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik.
13. Untuk kakek nenek dan saudara semuanya terimakasih atas doa, dukungan dan ucapan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
14. Untuk sahabat terdekat, Eggy Yudha Pratama dan lainnya terimakasih sudah mendengarkan curhatan selama dalam penyusunan skripsi, terimakasih sudah memberikan semangat, membantu serta memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
15. Teman-teman seperjuangan Psyfams 2016, terimakasih sudah menjadi teman selama 4 tahun ini, terimakasih atas kerja sama suka dan duka selama 4 tahun serta terimakasih sudah menjadi bagian cerita selama 4 tahun ini.

16. Serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga semua kebaikan-kebaikan mendapatkan yang terbaik kepada Tuhan Yang Maha Esa dan semoga karya tulis ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan dan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 16 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| MOTO..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | ix |
| ABSTRAK | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Dewasa Awal | 11 |
| 1. Pengertian Dewasa Awal..... | 11 |
| 2. Karakteristik Dewasa Awal..... | 13 |
| 3. Tugas Perkembangan Dewasa Awal | 15 |
| 4. Minat Pada Masa Dewasa Awal..... | 17 |
| B. <i>Impulsive Buying</i>..... | 18 |
| 1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> | 18 |
| 2. Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> | 20 |
| 3. Aspek-Aspek <i>Impulsive Buying</i> | 21 |
| 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> | 22 |
| 5. Klarifikasi Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 23 |
| 6. Proses Psikologi dalam <i>Impulsive Buying</i> | 24 |
| 7. Motivasi Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)..... | 26 |
| C. <i>Fashion Involvement</i>..... | 27 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 1. | Pengertian <i>Fashion Involvement</i> | 27 |
| 2. | Indikator <i>Fashion Involvement</i> | 29 |
| 3. | Pengukuran <i>Fashion Involvement</i> | 30 |
| D. | <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 31 |
| 1. | Pengertian <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 31 |
| 2. | Aspek <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 32 |
| 3. | Indikator <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 34 |
| 4. | Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 35 |
| E. | Hubungan Antara <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Impulsive Buying</i> | 35 |
| 1. | Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> | 35 |
| F. | Kerangka Konseptual | 37 |
| G. | Hipotesis | 37 |
| BAB III | | 38 |
| METODE PENELITIAN | | 38 |
| A. | Desain Penelitian | 38 |
| B. | Identifikasi Variabel Penelitian | 38 |
| C. | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 39 |
| D. | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 41 |
| 1. | Populasi | 41 |
| 2. | Teknik Pengambilan Sampel (<i>Sampling</i>) | 42 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| F. | Uji Daya Deskriminasi Aitem | 46 |
| G. | Reliabilitas | 47 |
| H. | Teknik Analisis Data | 47 |
| I. | Kerangka Kerja | 48 |
| BAB IV | | 49 |
| HASIL PENELITIAN | | 49 |
| A. | Pelaksanaan Penelitian | 49 |
| 1. | Gambaran Umum Subjek Penelitian | 49 |
| B. | Hasil Analisis Statistik | 50 |
| 2. | Uji Deskriminasi Aitem..... | 50 |
| 3. | Uji Reliabilitas..... | 54 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 4. Hasil Uji Asumsi | 56 |
| 5. Hasil Uji Korelasi | 62 |
| 6. Pembahasan | 64 |
| BAB V..... | 69 |
| PENUTUP | 69 |
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran..... | 69 |
| Daftar Pustaka..... | 71 |
| Lampiran | 76 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Tabel Skor | 43 |
| Tabel 2. Skala <i>Fashion Involvement</i> | 44 |
| Tabel 3. Skala <i>Impulsive Buying</i> | 44 |
| Tabel 4. Skala <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 45 |
| Tabel 5 Karakteristik Demografis Subjek Penelitian | 49 |
| Tabel 6 Distribusi Aitem Pada Skala Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 51 |
| Tabel 7 Distribusi Aitem Pada Skala <i>Fashion Involvement</i> | 52 |
| Tabel 8 Distribusi Aitem Pada Skala <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 53 |
| Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku <i>Impulsive Buying</i> | 55 |
| Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i> | 55 |
| Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 56 |
| Tabel 12 Hasil Uji Normalitas..... | 57 |
| Tabel 13 Hasil Uji Linearitas <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Fashion Involvement</i> | 61 |
| Tabel 14 Hasil Uji Linearitas <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Hedonic Consumption Tendency</i> | 62 |
| Tabel 15 Hasil Uji Korelasi Regresi Berganda | 63 |
| Tabel 16 Tabel Pengaruh Kedua Variabel Independent yang Diuji Secara Tidak Bersamaan | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Kerangka Konseptual..... | 37 |
| Gambar 2. Kerangka Kerja | 48 |
| Gambar 3 Normal Q-Q Plot of <i>Fashion Involvement</i> (X)..... | 58 |
| Gambar 4 Normal Q-Q Plot of <i>Impulsive Buying</i> (Y)..... | 59 |
| Gambar 5 Normal Q-Q Plot of <i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X2)..... | 60 |

Daftar Pustaka

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 01, No. 02, 155-180.
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2 pp. 151-207.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. (2013). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp. 9413-9419.
- Amiri, *et al.*, 2012. "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 9, 9413-9419.
- Arnold, M. J. &Retnolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Astuti, R.D., dan Fillippa, M., 2008., Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Vol. 3, No. 1, hal. 1441-1456.
- Azwar, S. 2015. Penerbit Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Penyusunan Skala Psikologi.
- Chaudhary, S. (2014). Study Of Impulse Buying Behavior Of Consumers. *International Journal Of Advane Research In Computer Science And Management Studies*, Vol 2 No 9, Hal 1-4.
- A. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Dariyo, Agoes. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta : Pt. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Engel, JF, R.D Blackwell dan P. W Miniard. (2006). *Consumer Behavior Jilid 2 Edisi Enam*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Hausman, A., 2000, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.15, pp. 403-419.
- Hurlock, E.B. 2003. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Terjemahan Istiwidiyanti Dan Soedjarwo, Jakarta: Erlangga.
- Japarianto, E dan S. Sugiharto. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, April 2013, Vol. 6, 1, pp. 32-41.
- Kang, Chuanlin. 2013. Disconfirmation and Customer Satisfaction of *Impulse buying* Behavior. *The Jurnal of American Business Review, Cambridge*. 1(2), pp: 269-274.
- Kharis, Ismu Fadli.2011.Studi Mengenai *Impulsive Buying* dalam Penjualan *Online*.Skripsi Universitas Diponegoro.Semarang.
- Kim, H (2005). "Consumer profiles of apparel product involvement and value". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9,2.
- Kompas.com.
<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/kupang/read/2019/03/18/094000626/belanja-online-fashion-produk-yang-paling-sering-dibeli> diakses pada hari Sabtu, 12 Maret 2020.
- Lestari, I. P. 2014. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Desember 2015. Vol. 4, No. 12.
- Liapatil, Georgia., Assiouras, Ioannis., dan Decaudin Jean-Marc. 2015. *The Role of Fashion Involvement, Brand Love And Hedonic Consumption Tendency in Fashion Impulse, Purchasing*. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.6 No.4,pp.251-264.
- Marianty, R. 2014. Pengaruh Fashion involvement Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Pasca Sarjana Universitas Atmaja Yogyakarta*.
- Monks, F.J., Knoers, A.M. P. & Haditono, S.R. 2001. *Psikologi Perkembangan Pengantar dalam berbagai bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Mulyono, F. (2013). *Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1).
- Naentiana, Vera dan Setiawan. (2014). *Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying : Studi kasus Mal Bali Galeri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. <http://www.jourlib.org/>.
- Nielsen. (2014). *Konsumen Indonesia Impulsif Dalam Berbelanja*. Retrieved from AC Nielsen: <http://acnielsen.co.id/news/Release210611.sthml>
- O’Cass, A. (2004), “Fashion clothing consumption antecedents and consequences of fashion clothing involvement”. *Journal of Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, E. J., Kim, E. Y., and Forney, J. C. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiaty. And M. S. Idrus. 2013. The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse buying Behavior in Ambon City. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), pp: 36-49.
- Permatasari, Arifin, & Sunarti. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 509-514 *Psikologi Perkembangan dan Pendidikan*. 2(1), 1-8.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol. 1 No.3. hlm. 56-68.
- Rook, D. W. (1987). *The impulsive buying*, *Journal of consumer research*, 14(2), 305-313.

- Santrock, J.W. (2002). *Life Span Development (Perkembangan Masa Hidup, Jilid 2*, Penerjemah: Chusairi dan Damanik). Jakarta: Erlangga.
- Sari, A. E. (2014, Mei). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Xiii (1)*, 55-73.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Diserta: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santrock, J. W. (2002). *Psikologi Perkembangan*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Soeitoe, Samuel, 2012. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Solomon, Michael R and Nancy J. Rabolt. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Education Inc. London.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranta, S. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion Involvement Terhadap Impulse Buying*.pp:1-13.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, R. 2005. Remaja dan perilaku konsumtif. Diambil pada bulan September 2014 dari <http://www.e-psikologi.com>
- Tirmizzi, MA. Dkk. (2009). *An empiricial study of consumer impulse buying behavior in local markets European Journal of Scientific Research*, Vol.28 No.4, pp.552-532.
- Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.
- Utami, R. (2011). Pengaruh Family Structure terhadap Materailisme dan Pembelian Kompulsif pada Remaja. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3).

Verplanken, B.; Herabadi, A.G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. European Journal of Personality; John Wiley & Sons, Ltd.

Weijers, Daniel M. 2012. Hedonism and Happiness in Theory and Practice. *Thesis*. Victoria University of Wellington.

Yuana, Kumari Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM-Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI

