



ISBN : 978-602-5548-14-7

PROSIDING

PROSIDING PENELITIAN

Tema:

“Penelitian Bidang Ekonomi-Bisnis Serta Pembangunan Masyarakat,
Dalam Upaya Meningkatkan Publikasi Internasional”



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Bandar Lampung, 11 Desember 2017

PROSIDING PENELITIAN

Karya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Copyrights © Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
All rights reserved

Desain Sampul: Zam-Zam Design
Tata Letak Isi: Zam-Zam Design

ISBN: 978-602-5548-14-7
Cetakan I, Desember 2017

Diterbitkan oleh:
ZAM-ZAM TOWER
Jl. Flamboyan III No. 35, Enggal, Bandar Lampung
(Anggota IKAPI)

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah)
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah)
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah)
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 (tiga) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000 (empat milyar rupiah)

PROSIDING PENELITIAN

PELAKSANA

Penanggung Jawab	Prof Dr. Satria Bangsawan,S.E.,M.Si
Pengarah	Dr.Mahrinasari,S.E.,M.SBA
	Dr. Fajar Gustiawati Dewi, S.E.,M.Si., Akt
	Dr. Ambya, S.E.,M.Si
	Dr. Nairobi, S.E,M.Si
	Dr. Farichah, S.E,M.Si
	Dr.RR Erlina,S.E,M.Si
Pelaksana	
Ketua	Dr .Marselina, S.E, M.P.M
Sekretaris	Prayudha Ananta, S.E.,M.Si.
Bendahara	Emi Maimunah, S.E.,M.Si
Penyunting	Dr. Toto Gunarto, S.E,M.S
	Dr Erni Hendrawati, S.E.,M.Si
	Dr. Rindu Ekagamayuni, S.E, MSi, Akt
	Dr.Lies Maria Hamzah, S.E., M.E.
Forum Riset Ekonomi dan Bisnis	
<i>Bidang Kajian Ekonomi Pembangunan</i>	
Koordinator	Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si
Anggota	Zulfa Emalia, S.E., M.Sc
<i>Bidang Kajian Manajemen</i>	
Koordinator	Zainur M.Rusdi, S.E. , M.Si
Anggota	Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
<i>Bidang Kajian Akuntansi</i>	
Koordinator	Dr Tri Joko Prasetyo, S.E.,M.Si
Anggota	Niken Kesumawardhani, S.E, M.Si, Akt

KATA PENGANTAR

Prosiding penelitian ini disusun berdasarkan hasil *Call For Paper* dan Seminar Nasional, 2017 yang mengangkat Tema “ Meningkatkan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis yang Berkualitas, Dalam Upaya Meningkatkan Publikasi Internasional, 2017 “.

Hasil penelitian yang berkualitas diperlukan dalam pembangunan nasional. Penelitian berkualitas akan melewati prosedur ilmiah secara benar, berdasarkan data yang diperoleh secara objektif, dilakukan terus menerus. Hasil penelitian yang berkualitas mempunyai nilai tambah yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun kebijakan. Dengan terselenggaranya *Call For Paper* dan Seminar Nasional 2017 ini, muncul penelitian-penelitian berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang diselesaikan dengan bidang ilmu yang relevan. Penelitian yang berkualitas berpeluang besar untuk *published di* jurnal nasional terakreditasi dan atau jurnal internasional bereputasi

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, para presenter, narasumber, editor serta seluruh panitia pelaksana *Call For Paper* dan Seminar Nasional, FEB 2017 ini, atas jerih payahnya sehingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik sampai tersusunnya prosiding ini. Akhir kata, semoga prosiding ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 11 Desember 2017
Ketua Pelaksana

Dr. Marselina, S.E., M.P.M



DAFTAR ISI

PROSIDING PENELITIAN — iii

KATA PENGANTAR — iv

IMPLEMENTASI TRANSPARANSI PEMERINTAH DAERAH DAN AKUNTABILITAS
LAPORAN KEUANGAN UNTUK MEMINIMALISASI TINGKAT KORUPSI
PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA

Afrizal Nilwan, Syamsu Rizal, Indrayenti, Khairudin — 1

EVALUASI PENERAPAN GREEN GOVERNMENT DI PROVINSI LAMPUNG

Doni Sagitarian Warganegara, Lindrianasari — 7

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
PENGUNGKAPAN WAJIB DALAM LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH
DAERAH (STUDI PADA PEMERINTAH KABUPATEN/KOTA DI INDONESIA)

Fegy Yuliant, Rindu Rika Gamayuni — 12

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAT PENGUNGKAPAN PADA
WEBSITE PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA

Risa Rikafitri, Lindrianasari, Agrianti Komalasari — 23

PENGARUH PENGUNGKAPAN (*DISCLOSURE*) TERHADAP BIAYA DANA
PERUSAHAAN

Tri Joko Prasetyo, Doni Warganegara, Marselina, — 29

HUBUNGAN AMNESTI PAJAK DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR
PELAYANAN PAJAK BANDAR LAMPUNG

Yuliana — 35

ANALISIS SPASIAL EKONOMI DAN MIGRASI DI SUMATERA, JAWA, DAN BALI

Arivina Ratih — 39

DISPARITAS DAN KONVERGENSI PERTUMBUHAN EKONOMI; STUDI DAERAH
OTONOM BARU (DOB) DI SUMATERA

Dr. Ambya, S.E., M.Si. — 46

POLA KONSUMSI MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Emi Maimunah, Julian — 53

PENGARUH SPASIAL KENAIKAN UPAH MINIMUM DI PASAR KERJA INDONESIA

Ida Budiarty — 61



EFEKTIFITAS PROGRAM PUMP PADA KUBE DI DESA KUSAMBA

Gusti Ayu Putu Wirathi, Surya Dewi Rustariyuni, Luh Putu Aswitari — 70

MODEL DATA PANEL UNTUK PENANAMAN MODAL ASING LANGSUNG,
FAKTOR-FAKTOR EKONOMI DAN INDEKS PERSEPSI KORUPSI PADA
EMPAT NEGARA ASEAN

Irma Febriana MK — 85

PENGARUH KEBIJAKAN MONETER, PDB, DAN FDI TERHADAP NILAI
EKSPOR INDONESIA

Nurbetty Herlina Sitorus, Grandtino Arganata — 93

ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KEMISKINAN NELAYAN: STUDI LAPANG DI
PESISIR PUGER JEMBER JAWA TIMUR

Siswoyo Hari Santosa — 99

TARIF JASA ANGKUTAN KOTA BERDASARKAN ABILITY TO PAY DAN
WILLINGNESS TO PAY PENGGUNA DI KOTA TARAKAN

PENYERAPAN TENAGA KERJA DI INDUSTRI MEUBEL KOTA DENPASAR
BERPENGARUH TERHADAP SOSIAL DEMOGRAFI?

Surya Dewi Rustariyuni, S.E.,M.Si — 117

ANALISIS PUSAT PERTUMBUHAN DAN WILAYAH HINTERLAND DI
KABUPATEN KLATEN

Dr. Unggul Priyadi, M.Si, Aulia Wahid Yudi Utama — 123

EXCHANGE RATES PASS THROUGH TO PRICES DURING THE IMPLEMENTATION
OF INFRATION TARGETING FRAMEWORK (2005:08-2017:03) IN
INDONESIA

Yoke Muelgini, Sonia Anggun Andini — 127

IDENTIFIKASI POTENSI IMPLEMENTASI INOVASI LAYANAN KEUANGAN
DIGITAL (LKD) DALAM PENGEMBANGAN UMKM DII PROVINSI
LAMPUNG 135

Yoke Muelgini dan Ria Pujianti — 135

DETERMINAN AGLOMERASI INDUSTRI MANUFAKTUR DI PROVINSI JAWA
BARAT

Zulfa Emalia — 145

PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP NIAT BELI

A.A Diah Tarama Devi, Ni Wayan Ekawati — 152

PENERAPAN 8 LANGKAH PERUBAHAN ORGANISASI DARI KOTTER'S DALAM
RANGKA MENGEMBANGKAN INOVASI DI PT. POS INDONESIA UNTUK
MENJAGA EKSISTENSI DAN DAYA SAING PELAYANAN PUBLIK (STUDI
KASUS DI KANTOR POS JAKARTA UTARA 14000)

- Agung Surya Dwianto, Pupung Purnamasari — 159**
IDENTIFIKASI MARKET REGIME SEKTOR NON MANUFAKTUR PADA BURSA
EFEK INDONESIA
- Defrizal dan Hengky Achmad Subing — 167**
PEMANFAATAN PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN
TEKNOLOGI INFORMASI PADA SISTEM PEMBELIAN ONLINE DI KOTA
PALEMBANG
- Desi Apriyanty, Indra Satriadi, Sony Oktapriandi , Hetty Meyleni — 174**
PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
PADA UNIVERSITAS SWASTA DI BANDARLAMPUNG.
- Dra. Endang Siswati Prihastuti, MS — 185**
PENINGKATAN KETERAMPILAN RUMAH TANGGA MISKIN DI KABUPATEN
BULELENG PROVINSI BALI
- I Gede Wardana, I Gede Sujana Budhiasa, I Made Jember — 193**
EFEKTIFITAS PROGRAM PUMP PADA KUBE DI DESA KUSAMBA GUSTIAYU
PUTU WIRATHI, SURYA DEWI RUSTARIYUNI, LUH PUTU ASWITARI
PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KEPUASAN KERJA
TERHADAP KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL
- Habibullah Jimad — 223**
PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK SPA BALI
TANGI)
- I G. N. Satria Bramantha Rahmanda Putra, I Gede Ketut Warmika, Ni
Made Rastini — 229**
TOURISM CONTRIBUTION ON BALI PROVINCIAL ECONOMY AND ITS
IMPLICATIONS ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT
- I Made Wardana — 240**
PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP
BEHAVIOR (OCB) TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT HOKI KANTOR PUSAT DENPASAR
- I Putu Agus Yoga Pratama. A.A.A Sriathi, Ni Wayan Mujiati — 247**
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL BERBASIS KEARIFAN
LOKAL DI BALI
- I Putu Gde Sukaatmadja , Ni Nyoman Kerti Yasa, Henny Rahyuda — 256**
LAYANAN JASA TRANSPORTASI ONLINE BERBASIS INTERNET SEBAGAI
ALTERNATIF TRANSPORTASI DI KALANGAN MAHASISWA DI
PALEMBANG

- Ida Wahyuningrum, M.Noval, Heni Madora, Yusniarti — 266**
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI HARGA,
DAN PEMASARAN INTERNET TERHADAP PEMESANAN ULANG
ONLINE HOTEL DI BALI
- Komang Agus Satria Pramudana, I Wayan Santika — 274**
KOMPARASI REKSADANA SAHAM PERUSAHAAN INVESTASI NASIONAL DAN
ASING DI INDONESIA
- Dr. Luh Gede Sri Artini, SE., M.Si1, A.A.Ayu Putri Utami — 284**
FAKTOR-FAKTOR RELASIONAL, TUGAS, DAN ORGANISASI PADA KINERJA
TENAGA PENJUAL DI BANDAR LAMPUNG
- Mirwan Karim, Yuniarti Fihartini — 291**
APAKAH NET PERFORMING LOANS (NPL) DIPENGARUHI OLEH SKALA
USAHA? (ANALISIS KREDIT UMKM PADA BANK PEMBANGUNAN
DAERAH)
- Muslimin, Dariyus — 303**
PERBANDINGAN PENGGUNAAN *FORWARD CONTRACT HEDGING* DENGAN
OPEN POSITION DALAM MEMINIMALISASI EKSPOSUR VALUTA ASING
PADA CV. SABI-SABI
- Ni Kadek Diah Dwi Sartika Yanti, Nyoman Triaryati — 310**
PENGARUH LOYALITAS, PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN
TERHADAP PROMOSI JABATAN DI PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI
BALI
- Ni Komang Tri Astiti, A.A Sagung Kartika Dewi — 317**
STRATEGI PENGEMBANGAN SDM DAN KOMPENSASI SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA
KARYAWAN
- Nova Mardiana — 329**
PENGARUH STRES KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN
ORGANISASI KARYAWAN PBF. PT. BANYUMAS DENPASAR
- Putu Agus Yoga Ariawan1, A.A. Ayu Sriathi — 339**
PERAN PROFITABILITAS MEMEDIASI PENGARUH STRUKTUR MODAL,
PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN
- Putu Ayu Intan Permata Putri1 dan Ida Bagus Anom Purbawangsa — 351**
METODOLOGI PENELITIAN PENGARUH *MERCHANDISE*, *GERAI ATMOSFER*
DAN *RETAIL SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD.
COMPUTER CORNER, RIMO TRADING CENTRE DENPASAR
- Putu Dian Karmana1, Ni Ketut Seminari — 359**

INFLUENCE OF MERCHANDISE, ATMOSPHERE AND RETAIL SERVICE CUSTOMERS ON CUSTOMER SATISFACTION IN UD. COMPUTER CORNER, RIMO TRADING CENTER DENPASAR

Putu Dian Karmana¹, Ni Ketut Seminari — 359

PEMBERDAYAAN KARYAWAN, STRES KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL KARYAWAN

Putu Saroyini Piartrini — 369

PERAN MEDIASI DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI. STUDI PADA KOPERASI DI KABUPATEN TABANAN

SuparthaWayan Gede, I Wayan Mudiarta Utama, I Komang Ardana — 378

PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NORMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG 386

Yuniarti Fihartini — 386

PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NORMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG

Yuniarti Fihartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak: Awalnya pembelian online (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, namun faktanya konsumen tidak bersikap rasional dan logis dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen sering kali melakukan pembelian tidak terencana, tanpa niat, spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis yang biasa disebut *impulse buying*.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel external trigger cues, impulse buying tendency, internal cues, dan normative evaluation terhadap online impulse buying di Bandar Lampung, menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling terhadap para konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian impulsif secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, dan Internal Cues bernilai positif dan signifikan. Artinya bahwa adanya pemicu eksternal yang datang dari pemasar, kepribadian seorang konsumen untuk cenderung melakukan pembelian impulsif, serta keadaan emosional/suasana hati seorang konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan online impulse buying. Sementara koefisien regresi variabel Normative Evaluation bernilai negatif dan signifikan, yang artinya bahwa adanya penilaian/evaluasi konsumen mengenai kesesuaiannya dalam mengambil keputusan pembelian pada situasi tertentu akan mengurangi bahkan menggagalkan pengambilan keputusannya untuk melakukan online impulse buying.

Kata Kunci: Online Impulse Buying, External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues, Normative Evaluation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, dimana perilaku yang dulu berbelanja secara konvensional dengan mendatangi langsung toko-toko untuk mencari produk yang diinginkan, kini berubah menjadi berbelanja secara virtual atau hanya melalui perangkat elektronik (*electronic device*) yang terhubung dengan media internet yang disebut dengan belanja online.

Belanja online dilakukan dengan cara seorang pembeli melihat-lihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibeli melalui website atau situs belanja (*window shopping online*), kemudian pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan melakukan

pembayaran yang dapat dilakukan melalui beberapa pilihan menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, transfer, maupun COD (*Cash On Delivery*).

Awalnya belanja online (*online shopping*) membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional, namun internet memiliki karakteristik efisiensi dan kemudahan dalam menyajikan beragam informasi, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini memunculkan paradigma bahwa konsumen menggunakan logika ketika melakukan pembelian secara online. Namun faktanya tidak semua konsumen rasional dan logis dalam memutuskan pembeliannya, sering kali

pembelian dilakukan tidak terencana atau tanpa niat melakukan pembelian (*impulse buying*). Menurut Dolliver (2009) bahwa hampir 60% pembeli online bersifat impulsif dan 40% pembelian secara online dihasilkan melalui *impulse buying* (Verhagen Dolen, 2011).

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, melainkan langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Xu dan Huang (2014) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dengan demikian terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja baik pembelian secara *offline* maupun secara online. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko atau website sebagai usaha untuk menciptakan kebutuhan baru bagi konsumen.

Pada konteks *online impulse buying*, dimana saluran belanja online menawarkan kenyamanan lebih dibandingkan belanja secara konvensional atau tradisional, akses yang semakin mudah, tersedia real time dan setiap saat 24/7, dengan pelayanan *customer service online* yang siap membantu setiap saat, penawaran potongan, bahkan gratis biaya pengiriman, adanya pilihan sistem pembayaran, semakin mendorong terjadinya *online impulse buying* (Kacen dan Lee, 2002)

Menurut Dholakia (2000) pada *The Consumption Impulse Formation and Enactment* (CIFE) Model bahwa pengkonsumsian yang didasari atas *impulse buying* dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni faktor rangsangan pemasaran yang disebut dengan dorongan eksternal sebagai pemicu (*external trigger of impulse buying*), faktor sifat impulsif dari seseorang (*impulsivity trait*), dan dorongan dari faktor situasi (*situational factors*). Menanggapi hal ini para pemasar online meningkatkan kampanye promosi online yang dianggap efektif dalam merangsang dan mendorong pembelian impulsif.

Selanjutnya Burnett (2006) menyempurnakan model CIFE yang dibangun oleh Dholakia (2000)

dengan mengkolaborasikan teori *external impulse trigger cues* dari Rook dan Fisher (1995) dan *internal cues* dari Verplanken dan Herabadi (2001), serta menambahkan satu variabel *normative evaluation*, dalam hal ini *situational factor* pada CIFE terbagi menjadi dua variabel terpisah yakni *internal cues of impulse buying* dan *normative evaluation*. Sehingga menurut Burnett (2006) bahwa *online impulse purchase decision* dipengaruhi oleh faktor *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation*.

External trigger cues of impulse buying merupakan faktor eksternal yang mendorong terjadinya *impulse buying* yang datang dari rangsangan pemasaran seperti display produk yang menarik serta tawaran program promosi. *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cepat dan tanpa berpikir lebih lanjut, dan ditandai dengan waktu reaksi cepat, tidak adanya pandangan ke depan, dan kecenderungan untuk bertindak tanpa rencana yang cermat. *Internal cues of impulse buying* termasuk suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja secara online sementara *normative evaluation* mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaian membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu. Penelitian Burnett (2006) yang dilakukan terhadap mahasiswa dan difokuskan pada situs belanja online untuk produk pakaian terbukti bahwa keempat faktor tersebut diatas memiliki pengaruh dalam mendorong *online impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

External trigger cues of impulse buying merupakan faktor isyarat eksternal yang mendorong terjadinya *impulse buying* yang datang dari rangsangan pemasaran seperti display produk yang menarik serta tawaran program promosi. Juga merupakan isyarat sebagai stimuli dari kegiatan pemasaran yang melibatkan faktor lingkungan ritail yang dikendalikan pemasar seperti bau, pemandangan, dan suara, inovasi pemasaran seperti ritail 24 jam, kartu kredit, point-of-sale display, promosi, dan iklan, adalah semua isyarat eksternal yang dapat memicu *impulse buying* (Youn dan Faber, 2000;180). Beberapa bentuk promosi pada konteks online yang dapat menimbulkan dorongan untuk *impulse buying* adalah promosi yang dikirimkan melalui email, pemasaran mesin pencarian berbayar, gratis biaya pengiriman, hadiah, menyarankan item, dan menampilkan penjualan pada halaman situs.

Impulse buying tendency merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cepat dan tanpa berpikir lebih lanjut, dan ditandai dengan reaksi cepat, tidak adanya pandangan ke depan, dan kecenderungan untuk bertindak tanpa rencana yang cermat. *Impulse buying tendency* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, dan tidak dipikirkan (Jones et al., Reynolds, Weun, dan Beatty; 2003).

Youn dan Faber (2000) menemukan bahwa kecenderungan impulse buying dikaitkan dengan ciri kepribadian "kurangnya kontrol" dimana kurangnya kontrol kognitif pembeli yang melakukan impulse buying untuk tidak membeli pada dorongan dalam situasi pembelian. Konsumen dengan kecenderungan impulse buying yang tinggi lebih cenderung dipengaruhi oleh rangsangan seperti iklan, elemen visual, hadiah promosi, penampilan. Seseorang dengan kecenderungan impulse buying yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam instore browsing dan cenderung mengalami lebih banyak dorongan serta akan cenderung bertindak lebih sering pada tindakan membeli secara impulsif (Beatty dan Ferrel, 1997)

Internal cues of impulse buying, suasana hati konsumen atau keadaan emosional (keadaan afektif dan kognitif) seseorang saat berbelanja secara *online*. Keadaan seseorang, emosional, suasana hati, dan perasaan diri dapat diakui sebagai pernyataan afektif seseorang (Youn, 2000). Aspek-aspek afektif merujuk kepada emosi seperti kesenangan, kegembiraan, dan rasa bersalah seseorang (Verplanken dan Herabadi, 2001). Stimulus internal diproses oleh afektif konsumen dan atau kognitif menghasilkan perilaku impulsif atau non-impulsif. Hasilnya, perasaan mencakup dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi membeli positif, dan manajemen suasana hati (Coley dan Burgess, 2003).

Normative evaluation mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaian membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu. Evaluasi normatif *impulse buying* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang kesesuaian melakukan *impulse buying* dalam situasi pembelian tertentu (Rook dan Fisher, 1995). Konsumen cenderung untuk memberikan evaluasi atas tindakannya melakukan *impulse buying*, dimana tidak menganggap *impulse buying* sebagai suatu tindakan yang salah, dan sebaliknya sebagian konsumen juga cenderung menganggap *impulse buying* sebagai tindakan tidak rasional, tidak dewasa, boros, dan berisiko. Konsumen

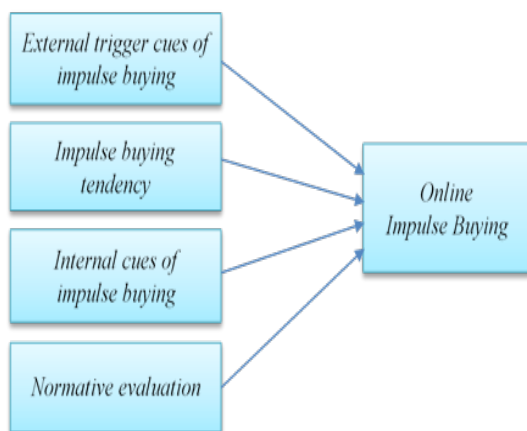
mungkin merasa emosi menyesal atau bersalah setelah impulse buying terjadi, yang hanya menghabiskan dan menghamburkan uang yang tidak perlu. Namun pada kenyataannya sebagian besar konsumen melihat impulse buying sebagai normatif yang benar (Rook, 1987; Hausman, 2000). Kecenderungan impulse buying konsumen yang digagalkan ketika mereka percaya impulse buying secara sosial tidak patut (Rook & Fisher, 1995).

HIPOTESIS PENELITIAN

Peneliti ini meneliti pengaruh faktor *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation* terhadap pembelian impulsif secara *online* (*online impulse buying*) pada konsumen di Bandar Lampung, menggunakan model yang dikembangkan oleh Burnett (2006) dengan menyempurnakan model The Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE) yang dibangun oleh Dholakia (2000) dengan mengkolaborasikan teori *external impulse trigger cues* dari Rook dan Fisher (1995) dan *internal cues* dari Verplanken dan Herabadi (2001), serta menambahkan satu variabel *normative evaluation*, dalam hal ini *situational factor* pada CIFE terbagi menjadi dua variabel terpisah yakni *internal cues of impulse buying* dan *normative evaluation*. Sehingga menurut Burnet (2006) bahwa *online impulse purchase decision* dipengaruhi oleh faktor *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation*.

1. *External trigger cues of impulse buying* merupakan faktor eksternal yang mendorong terjadinya *impulse buying* yang datang dari rangsangan pemasaran seperti display produk yang menarik, tawaran program promosi, potongan harga, gratis biaya pengiriman, dan lainnya.
2. *Impulse buying tendency* merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cepat dan tanpa berpikir lebih lanjut, dan ditandai dengan waktu reaksi cepat, tidak adanya pandangan ke depan, dan kecenderungan untuk bertindak tanpa rencana yang cermat untuk melakukan impulse buying.
3. *Internal cues of impulse buying* termasuk suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja secara *online*.

4. *Normative evaluation* mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaiannya membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : *External trigger cues of impulse buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
 H2 : *Impulse buying tendency* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
 H3 : *Internal cues of impulse buying* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*
 H4 : *Normative evaluation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*

RESEARCH METHODOLOGY

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai

pengaruh variabel *external trigger cues of impulse buying*, *impulse buying tendency*, *internal cues of impulse buying*, dan *normative evaluation* pada *online impulse buying* melalui pengujian suatu hipotesis penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan 5 alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti pada semua variabel menggunakan skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Bandar Lampung. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan *online impulse buying*.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 20, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan factor analisis dengan melihat factor loading pada component correlation matrix minimal 0,5, serta dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai batas derajat reliabilitas pada Cronbach's Alpha minimal 0,6.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah *online impulse buying* (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah *external trigger cues of impulse buying* (X1), *impulse buying tendency* (X2), *internal cues of impulse buying* (X3), dan *normative evaluation* (X4).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	KMO	Anti-image	Loading Factor	Alpha Cronbach
<i>External trigger cues of impulse buying</i> (X1)	Spontan membeli produk secara online jika melihat informasi “ <i>beli satu gratis satu</i> ” (<i>buy one get one free</i>)	0.736	0.757	0.742	0.706
	Reflek membeli secara online ketika melihat display produk yang menarik		0.760	0.584	
	Harga diskon melatarbelakangi melakukan pembelian spontanitas secara online		0.698	0.680	
	Jika terdapat penawaran harga murah, sulit meninggalkan produk tanpa membelinya.		0.769	0.599	
	Ketika terdapat gratis biaya pengiriman, langsung membeli produk secara online		0.719	0.785	
<i>Impulse buying tendency</i> (X2)	Sering membeli barang secara online tanpa memikirkannya terlebih dahulu	0.728	0.707	0.849	0.772
	“ <i>Saya lihat, Saya beli</i> ” menggambarkan perilaku dalam berbelanja online		0.755	0.772	
	“ <i>Beli sekarang, pikirkan nanti</i> ” menggambarkan perilaku dalam berbelanja online		0.727	0.741	
	Terkadang membeli produk secara online pada keadaan yang tergesa-gesa		0.791	0.688	
	Berhati-hati dalam merencanakan pembelian online		0.655	0.562	
<i>Internal cues of impulse buying</i> (X3)	Biasanya berpikir cermat sebelum membeli sesuatu secara online	0.640	0.607	0.788	0.680
	Membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian online		0.620	0.607	
	Sebelum membeli sesuatu secara online, mempertimbangkannya apakah membutuhkannya		0.689	0.660	
	Ketika melihat produk yang disukai di internet, sulit meninggalkan tanpa membelinya.		0.618	0.579	
	Kadang-kadang tidak bisa menekan perasaan ingin membeli sesuatu secara online		0.660	0.512	
	Jika melihat sesuatu yang baru, langsung ingin membelinya.		0.682	0.572	
<i>Normative evaluation</i> (X4)	Jika seseorang melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana dan tidak mempertimbangkannya terlebih dahulu, menurut Saya.....	0.768			0.794
	Baik		0.740	0.718	
	Rasional		0.728	0.560	
	Boros		0.859	0.559	
	Konyol		0.831	0.726	
	Dewasa		0.777	0.616	
	Kekanakan		0.738	0.795	
	Salah		0.757	0.691	
<i>Online impulse buying</i> (Y)	Membeli secara online dengan tidak direncanakan sebelumnya	0.815	0.867	0.613	0.781
	Tidak memperhatikan harga ketika berbelanja online		0.846	0.711	

Indikator pada masing-masing variabel external trigger cues of impulse buying (X1), impulse buying tendency (X2), internal cues of impulse buying (X3), dan normative evaluation (X4) dan online impulse buying (Y), memiliki nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) Test diatas 0,5, memiliki nilai Anti Image Correlation Matric diatas 0,5, dan memiliki nilai muatan faktor pada Component Matrix diatas 0,5, artinya indikator-indikator tersebut valid dan dianggap cukup baik untuk mengukur masing-masing dimensi variabel secara tepat. Disamping itu nilai Croanbach 's Alpa pada masing-masing dimensi variable risiko dan variabel perilaku pembelian online

memiliki nilai lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data demografi responden yang diukur pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, intensitas melakukan belanja online dalam 12 bulan terakhir, dan produk yang sering dibeli secara online.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Keterangan		Responden (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	37
		Perempuan	63
2.	Usia	17 – 25	56
		26 -35	37
		36 - 45	7
		> 45	-
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	44
		PNS/BUMN	26
		Karyawan Swasta	21
		Wiraswasta	9
		Ibu Rumah Tangga	-
4	Pengeluaran per Bulan	< Rp. 2.000.000,-	40
		Rp.2.000.000,- s.d. Rp.5.000.000,-	46
		Rp.5.000.001,- s.d. Rp.10.000.000,-	14
		> Rp.10.000.000,-	-
5.	Intensitas Berbelanja (12Online (enam bulan terakhir)	< 3 kali	25
		3 - 5 kali	26
		5 – 10 kali	29
		> 10	20
6.	Produk Yang Sering Dibeli Online	Pakaian	36
		Tas	19
		Sepatu	17
		Tiket	6
		Aksesoris	4
		Gadget	6
		Elektronik	6
		Kosmetik	5
		Buku	1

Karakteristik responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 17 – 25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa. Pengeluaran responden berkisar Rp.2.000.000,- s.d. Rp.5.000.000,- per bulan, dengan intensitas berbelanja online selama enam bulan terakhir sebanyak 5 – 10 kali, dimana sebagian besar responden memilih pakaian sebagai produk yang biasa dibeli secara online.

**Tabewl 3. Analisis Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.647	2.21397

a. Predictors: (Constant), VAR_X4, VAR_X1, VAR_X3, VAR_X2

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,661, hal ini dapat diartikan bahwa variabel terikat *Online Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *External Trigger Cues of Impulse Buying, Impulse Buying Tendency, Internal Cues of Impulse Buying,* dan *Normative Evaluation* sebesar 66,1%, sedangkan

sisanya yaitu 33,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 4. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	Constant	4.614	2.665	1.732	.087
	X1	.181	.075	.155	2.422
	X2	.409	.103	.395	3.953
	X3	.274	.110	.240	2.494
	X4	-.161	.062	-.202	2.592

a. Dependent Variable: VAR_Y

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Signifikansi	Hipotesis Terima / Tolak
H1:	<i>External trigger cues of impulse buying</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	0.017	Terima
H2:	<i>Impulse buying tendency</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	0.000	Terima
H3:	<i>Internal cues of impulse buying</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	0.014	Terima
H4:	<i>Normative evaluation</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara online	0.011	Terima

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, Internal Cues memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel online impulse buying konsumen di Bandar Lampung, sementara variabel Normative Evaluation memberikan pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap variabel online impulse buying konsumen di Bandar Lampung.

External Trigger Cues of Impulse Buying merupakan faktor eksternal yang mendorong terjadinya impulse buying yang datang dari rangsangan pemasaran mulai dari display produk yang menarik sampai pada tawaran program promosi, yang disebut juga sebagai stimuli pemasaran yang melibatkan faktor lingkungan dan sensorik pemasaran yang dikendalikan. Pada konteks retail online stimuli pemasaran ini dilakukan dengan menerapkan promosi yang agresif yang meliputi promosi langsung yang dikirimkan melalui email, pemasaran melalui mesin pencarian (search engine) yakni iklan-iklan yang ditampilkan melalui website mesin pencari, tawaran pengiriman gratis, hadiah langsung pembelian, menyarankan atau rekomendasi item yang ditampilkan melalui berbagai website, dan menampilkan penjualan halaman item. External Trigger Cues of Impulse Buying dapat menstimuli konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif secara online.

Sementara Impulse Buying Tendency merupakan kepribadian seseorang yakni sejauh mana seorang individu cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, dan tidak dipikirkan sebelumnya, dimana kepribadian ini dapat menentukan tingkat kecenderungan pembelian impulsif seseorang. Secara umum hal ini terjadi karena kurangnya kontrol kognitif dalam melakukan pembelian terutama ketika terdapat dorongan atau stimuli dalam situasi pembelian. Konsumen cenderung langsung membeli produk ketika terdapat stimuli dan mengesampingkan pertimbangan apakah ia membutuhkan produk tersebut

atau tidak, hal ini terlihat dari pernyataan responden "Beli sekarang, pikirkan nanti" dan "Saya lihat, Saya beli", artinya konsumen tidak memikirkan lagi sisi perencanaan dan kehati-hatian dalam melakukan pembeliannya.

Internal Cues of Impulse Buying merupakan suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja secara online, dimana perasaan yang mencakup dorongan tak tertahankan untuk membeli serta adanya emosi membeli yang positif yang menentukan perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya, pada kondisi seperti ini biasanya konsumen tidak mempertimbangkan dan tidak dapat berpikir realistis dan cermat saat proses pembeliannya, konsumen juga cenderung spontanitas melakukan pembelian terutama ketika konsumen telah telah tertarik dan menyukai suatu produk maka konsumen sulit menekan keinginan untuk membeli apalagi meninggalkan kesempatan ini begitu saja.

Sementara variabel Normative Evaluation memberikan pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap variabel online impulse buying, dimana Normative Evaluation mengacu pada penilaian konsumen tentang kesesuaian membuat keputusan pembelian impulsif dalam situasi pembelian tertentu. Terbukti bahwa ketika terdapat evaluasi pada diri konsumen atas tindakannya dalam melakukan impulse buyig dimana konsumen menilai bahwa impulse buying sebagai suatu tindakan pemborosan, tidak baik, bahkan suatu tindakan salah maka akan menurunkan/meminimalisir bahkan menggagal-kan keputusan pembelian impulsif secara online.

Jika mengacu kepada nilai koefisien regresi antara variabel external trigger cues, impulse buying tendency, internal cues, dan normative evaluation (0,155:0,395:0,240) maka nilai koefisien dari variabel external trigger cues yang paling kecil diantara ketiga variabel tersebut yakni 0,155, dan nilai koefisien

tertinggi terdapat pada variabel impulse buying tendency (0,395). Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kecenderungan konsumen untuk melakukan online impulse buying lebih disebabkan oleh faktor kepribadian konsumen yang cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, yaitu pembelian secara spontanitas, tanpa rencana dan tidak mengutamakan pertimbangan, kecermatan dalam berfikir pada saat memutuskan melakukan pembelian. Sebaliknya stimuli eksternal yang datang dari pemasar dalam bentuk promosi, harga diskon, bonus, maupun gratis biaya pengiriman dan lainnya memiliki andil yang kecil bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burnett (2006) dengan sample mahasiswa dan difokuskan pada situs belanja online untuk produk pakaian, dimana pada penelitiannya keempat variabel external trigger cues of impulse buying, impulse buying tendency, internal cues of impulse buying, dan normative evaluation memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara online.

Perbedaannya hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel normative evaluation dimana pada penelitian ini variabel normative evaluation berpengaruh signifikan tetapi dengan nilai negatif, artinya variabel normative evaluation dapat menurunkan atau meminimalisir konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Pada penelitian yang dilakukan oleh Burnet (2006) variabel normative evaluation memiliki pengaruh signifikan yang bernilai positif yang artinya normative evaluation dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Evaluasi normatif seseorang terhadap pembelian impulsif positif mendukung tindakan pembelian impulsif. Sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian inplusif. Penemuan Burnet (2006) juga sesuai dengan penelitian sebelumnya, Rook dan Fisher (1995) menemukan evaluasi normatif dalam konteks belanja tradisional sebagai hubungan positif dengan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

1. Empat hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan mengindikasikan bahwa variabel *Online Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *External Trigger Cues, Impulse*

Buying Tendency, Internal Cues, dan Normative Evaluation.

2. *Variabel External Trigger Cues, Impulse Buying Tendency, dan Internal Cues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Sementara variabel *Normative Evaluation* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif secara online, yang akan meminimalisir bahkan menggagalkan pengambilan keputusan pembelian impulsif secara *online*.
3. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burnett (2006) dengan sample mahasiswa yang difokuskan pada situs belanja *online* untuk produk pakaian, dimana pada penelitiannya keempat variabel *external trigger cues of impulse buying, impulse buying tendency, internal cues of impulse buying, dan normative evaluation* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*.

SARAN

1. Penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan sarana kuesioner. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dengan menggunakan bentuk desain penelitian eksperimental serta pengumpulan.
2. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif secara online dan tidak mengkhususkan pada suatu produk tertentu. Berdasarkan atas hasil penelitian ini didapat bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif secara online pada produk pakaian. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memfokuskan penelitian *online impulse buying* khusus pada produk pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Burnett, Sandy E. (2006). *Internal and External Trigger Cues of Impulse Buying Online*, The Thesis of Master Science Degree in Design and Human Environment, Oregon State University, Oregon, United State.

- Chen, H. P., Marmorstein, H., Tsiros, M., dan Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76, 64-77.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7, 282-295.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17, 955-982.
- Dolliver, M. (2009, November 19). Impulse buying is alive and well. *Progressive Grocer*. Retrieved from <http://bit.ly/1s0lrNm>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-512.
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sekaran, Umar dan Roger, Bougie, (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Xu, Y. and Huang, J. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. [online] 42(8). pp.1293-1302.
- Youn, S.H., dan Faber (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 79-89.