

ANALISIS GAYA HIDUP HEDONIK DENGAN ADANYA PUSAT HIBURAN DAN PERBELANJAAN MODERN BARU DI KOTA KECIL

Eka Adiputra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

ekaadiputra.stiecendekia@gmail.com.

***Abstract:** Bojonegoro has become a new oil & gas city, because so many exploration of the although by small & big oil mining company. Corporate Social Responsibility from The oil & gas company conducted give more income to society. The increasing of income means more consumption by locale citizens. Thie aim of this research is to analyze the CSR that distributed to Society has used for consumption of life needs or jus for hedonic.*

***Keywords:** CSR, hedonic needs.*

Abstrak: Proses eksplorasi migas di kabupaten Bojonegoro saat ini telah berlangsung dan program CSR perusahaan migas telah diberikan kepada para warga terdampak. Pemberian dana CSR tersebut menjadi tambahan pendapatan bagi warga masyarakat. Kenaikan pendapatan tersebut dapat digunakan untuk pengeluaran konsumsi, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun untuk keinginan hedonik. Berdasarkan pada teori bahwa kenaikan pendapatan akan diikuti oleh kenaikan konsumsi, kemungkinan besar tambahan pendapatan tersebut akan digunakan untuk konsumsi. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan modern dan pusat hiburan keluarga, dikhawatirkan kenaikan pendapatan tersebut akan habis hanya untuk memenuhi keinginan hedonis semata. Maka tujuan penelitian ini adalah agar para warga masyarakat yang memperoleh kenaikan pendapatan dapat mengelola pendapatannya tersebut secara bijak dan mengalokasikannya pada sektor yang lebih bermanfaat.

Kata Kunci: dana CSR, keinginan hedonis.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah pada umumnya diiringi oleh beberapa dampak eksternalitas. Tingkat kriminalitas dan perubahan gaya hidup terkadang mengikuti perubahan tingkat ekonomi tersebut. Perubahan gaya hidup karena faktor pertumbuhan ekonomi tersebut akan semakin besar jika ada pengaruh-pengaruh dari daerah lain.

Pertumbuhan ekonomi tidak secara langsung mempengaruhi gaya hidup. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat terlihat dari mulai adanya pusat-pusat kegiatan ekonomi dan hiburan di wilayah

tersebut. Pusat kegiatan ekonomi dan hiburan tersebut misalnya berupa adanya pusat perbelanjaan modern (mall) dan tempat-tempat hiburan. Salah satu daerah yang sedang mengalami pertumbuhan dengan dibangunnya beberapa pusat perbelanjaan modern dan tempat-tempat wisata keluarga adalah kabupaten Bojonegoro.

Bojonegoro merupakan salah satu kota kecil di provinsi Jawa timur dengan penghasilan utamanya adalah sektor pertanian. Perekonomian kabupaten Bojonegoro semakin berkembang pesat

karena di wilayah tersebut merupakan salah satu penghasil migas terbesar di Indonesia (berkontribusi 25% produksi migas Indonesia). Dengan adanya eksploitasi migas di daerah tersebut, banyak warga masyarakat di kabupaten Bojonegoro yang memperoleh dana CSR dari perusahaan migas. Dana tersebut membuat warga masyarakat memperoleh kenaikan pendapatan sehingga berpengaruh pada gaya hidup masyarakat.

Sesuai dengan teori Keynes bahwa kenaikan pendapatan akan meningkatkan konsumsi walaupun kenaikan konsumsinya tidak sebesar kenaikan pendapatan, pengeluaran konsumsi masyarakat kabupaten Bojonegoro diperkirakan juga meningkat. Hal tersebut terlihat dengan adanya kenaikan harga-harga umum di daerah tersebut (inflasi), mulai munculnya *café-café*, rumah makan, dan pertokoan. Dan yang terbaru adalah dengan telah berdirinya pusat perbelanjaan modern di kota kecil tersebut. Selain itu, saat ini di kabupaten Bojonegoro sedang dibangun pusat hiburan keluarga terbesar di Jawa Timur bagian barat, namanya GoFun.

Adanya Mall baru dan tempat hiburan keluarga GoFun yang akan selesai proses pembangunannya diperkirakan akan mendorong konsumsi hedonic masyarakat. Adanya kenaikan pendapatan masyarakat (dana CSR) dan adanya faktor-faktor pendorong pengeluaran hedonic tersebut diperkirakan akan mengubah gaya hidup masyarakat kabupaten Bojonegoro. Apabila perilaku tersebut terjadi, maka akan menjadi suatu dampak ekonomi yang dirasa kurang baik karena kenaikan pendapatan masyarakat tersebut kurang alokasikan secara baik. Akan lebih baik apabila kenaikan pendapatan tersebut

dialokasikan ke aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai tambah.

Penelitian ini dianggap penting oleh peneliti karena hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi warga masyarakat dalam membelanjakan pendapatannya serta mengalokasikan pendapatan tersebut pada sector yang memiliki nilai tambah. Masyarakat diharapkan tidak menjadi pelaku ekonomi yang hedonic.

Rumusan dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup masyarakat kabupaten Bojonegoro menjadi lebih hedonic dengan adanya mal dan pusat hiburan keluarga mengingat masyarakat memperoleh dana tambahan. Tujuan dalam penelitian ini agar para warga masyarakat yang memperoleh kenaikan pendapatan dapat mengelola pendapatannya tersebut secara bijak dan mengalokasikannya pada sector yang lebih bermanfaat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumsi Hedonik

Perilaku konsumsi hedonic terjadi pada saat konsumen melakukan pembeliannya yang dilatarbelakangi oleh motif mencari kesenangan. Konsumen melakukan pembelian tidak karena kebutuhan namun karena faktor emosional. Perilaku hedonic tersebut biasanya muncul pada saat konsumen berada di pusat perbelanjaan. Pengalaman hedonic dapat berupa fantasi, kegembiraan, dan kesenangan saat berbelanja (Levy, 2009). *Hedonic shopping* merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan diri dengan melakukan *shopping trip* ke pusat-pusat perbelanjaan, menikmati suasana di *store* walaupun pada

akhirnya tidak melakukan pembelian (Japarianto, 2010).

1.1. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle merupakan perilaku terkait gaya hidup (lifestyle) dalam berbelanja yang menunjukkan perbedaan kelas social (Jackson, 2011). Perbedaan dalam perilaku berbelanja menunjukkan perbedaan status social, harga diri, dan kebiasaan. Shopping lifestyle mencerminkan keputusan seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya, baik alokasi untuk suatu produk maupun untuk alternative-alternatif lainnya (Zablocki dan Kanter, 1976).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Analisis penelitian yang dilakukan adalah dengan analisis kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan dengan menguraikan permasalahan yang ditemukan dan menganalisisnya berdasarkan data dan teori pendukung.

3.2. Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan survey ke responden di lokasi penelitian, yaitu di wilayah yang memperoleh dana CSR. Setelah memperoleh seluruh data yang dibutuhkan untuk analisis, maka dilakukan analisis data berdasarkan teori-teori ilmiah yang digunakan dalam penelitian.

3.3. Penarikan Kesimpulan Informasi

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggabungkan data-data hasil wawancara dan survey dengan teori-teori dalam penelitian. Maka, hasil penelitian ini telah berdasarkan teori ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian konsumen masyarakat kabupaten Bojonegoro dengan tumbuh dan berkembangnya pusat hiburan saat ini. Setelah dilakukan uji instrumen dilakukan dan memenuhi kriteria sebagai kuesioner, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dan hasilnya menunjukkan kuesioner layak dan absah dipakai untuk penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian mengenai profil responden, dapat ditemukan bahwa responden yang terbanyak adalah perempuan dengan 81% dan sisanya adalah laki-laki. Pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 83% dan sisanya terdistribusi pilihan lainnya. Sedangkan frekuensi pembelian rata-rata belanja di pasar modern masih cukup normal disekitar 2-3 kali per bulan dengan jumlah 71% dari total responden. Alasan pembelian berdasarkan keluarga pada aspek yang mempengaruhi keputusan berbelanja menjadi mendominasi yaitu 18 %, sisanya terdistribusi karena adanya pengakuan, kenyamanan, kebutuhan dasar, hasrat untuk berbeda, memilih produk yang baik, hasrat untuk berhubungan, emosional dan pengembangan diri. Responden mendapatkan akses berbelanja pada pasar modern berasal dari keluarga yang paling dominan, yaitu 33% dan sisanya terdistribusi karena pengalaman, teman, tetangga, sumber komersial, sumber publik.

Sebelum dilakukan pengujian terhadap regresi berganda, sebelumnya perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian kepada responden yang telah dilakukan sebelumnya, yakni uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji

heteroskedastisitas dan uji linieritas dan semua kriteria telah terpenuhi.

Pengaruh aktivitas (X1), minat (X2) dan opini (X3) terhadap *shopping addiction* (Y) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil F hitung adalah 13,393 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh bersama-sama terhadap *shopping addiction*. Pengujian secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian ditentukan dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Pada aspek aktivitas masyarakat sebesar 2,442 dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$, ini berarti variabel aktivitas berpengaruh signifikan terhadap *shopping addiction*.

Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Aktivitas dari gaya hidup ini dilakukan untuk mencari kesenangan seperti, banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang membeli barang-barang yang berharga mahal. Pertanyaan mengenai aktivitas (*activity questions*), dilakukan dengan meminta konsumen menjawab alasan yang mengindikasikan apa saja yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka terutama dalam pasar modern yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai aktivitas masyarakat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *shopping addiction* (perilaku pembelian yang abnormal). Peningkatan aktivitas masyarakat dalam

melakukan perilaku berbelanja akan meningkatkan perilaku belanja yang abnormal. Hal ini memperkuat teori Mowen dan Minor (2002) yang menyimpulkan bahwa aktivitas masyarakat dalam berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup hedonisme dan menjadi alasan/penyebab perilaku pembelian yang abnormal. Disamping itu, hasil ini bisa membuktikan bahwa gaya hidup hedonis telah menyebar pada setiap elemen masyarakat di Bojonegoro, dimana rata-rata lebih menyukai pada suasana toko dalam pembelian (Wendy L. Billings, 1990), yang menyebabkan adanya perilaku pembelian impulse (Francis Piron, 1991). Potensi keterlibatan anak-anak dalam pengambilan keputusan pembelian abnormal saat ini telah begitu kuat karena pendidikan dan akses teknologi informasi yang lebih cepat dibandingkan orang tuanya (George J. Szybillo and Arlene Sosanie, 1977; D.,P., Dauzan dan D., Anita, 2011).

Minat terhadap *shopping addiction* diketahui nilai t-hitung sebesar 2,739 dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, ini berarti variabel minat berpengaruh signifikan terhadap *shopping addiction*. Pada saat ini kemajuan teknologi informasi telah menawarkan berbagai macam gaya hidup kepada masyarakat. Banyak diantaranya berlomba-lomba untuk mengikuti tren gaya hidup untuk mencapai kepuasan pribadi yang kadang-kadang menjerumus kepada hal-hal yang bersifat negatif. Minat (*interest*), memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Peningkatan minat masyarakat dalam melakukan perilaku berbelanja akan meningkatkan perilaku belanja yang abnormal, termasuk mendukung apa yang disampaikan teori Mowen dan Minor (2002). Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan

pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fasion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hasil ini bisa membuktikan bahwa gaya hidup hedonis yang berkaitan dengan minat berbelanja telah menyebar pada setiap elemen masyarakat di Kebumen, dengan melihat suasana toko dalam pembelian (Wendy L. Billings, 1990), perilaku pembelian impulse (Francis Piron, 1991) serta adanya keterlibatan anak-anak dalam pengambilan keputusan pembelian abnormal (George J. Szybillo and Arlene Sosanie, 1977; D., P., Dauzan dan D., Anita, 2011).

Pengaruh opini terhadap *shopping addiction* berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 3,439 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, ini berarti variabel opini berpengaruh signifikan terhadap *shopping addiction*. Opini (*opinion*) merupakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Menurut Well dan Tigert (Engel, 1993), ada tiga aspek dalam gaya hidup hedonis yaitu pertama merupakan pendapat yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ukuran gaya hidup hedonis masyarakat Bojonegoro, adakalanya masyarakat menganggap dunia sangat membencinya karena adanya sesuatu masalah berat yang muncul, serta memiliki relativitas kenikmatan diatas rata-rata yang tinggi. Sehingga masyarakat berupaya mencoba untuk mengalihkan perhatiannya agar merasa dirinya nyaman dan dapat menikmati kehidupan. Hal ini bisa dibuktikan dengan gaya hidup hedonis terutama berbelanja untuk menghilangkan

perasaan-perasaan negatif, dan hal ini juga telah ada pada masyarakat di Bojonegoro untuk mencari kenyamanan, dengan cara berbelanja ke pasar modern dengan menikmati suasana toko (Wendy L. Billings, 1990), dan melakukan pembelian impulse yang bisa memberikan kenyamanan pada saat datang tiba-tiba (Francis Piron, 1991) serta adanya keterlibatan keluarga lain yang memberikan suasana berbeda saat mengambil keputusan untuk berbelanja (George J. Szybillo and Arlene Sosanie, 1977; D., P., Dauzan dan D., Anita, 2011).

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Determinasi ini digunakan untuk menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,273 atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (aktivitas, minat dan opini) memberikan pengaruh terhadap sebesar 27,3% sedangkan selebihnya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (variabel pengganggu) dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Gaya hidup hedonism yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini masyarakat memiliki peran secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan kecenderungan *shopping addiction*. Artinya bahwa unsur-unsur yang ada yang diakibatkan aktivitas, minat, dan opini masyarakat dalam berbelanja akan mendapatkan suatu perilaku pembelian yang abnormal. Akibatnya perilaku

pembelian abnormal membuat masyarakat mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang belum tentu sesuai kebutuhan, melainkan keinginan dan emosional dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran pada aspek metodologis agar penelitian selanjutnya, dapat menggunakan karakteristik aspek sosiologis, psikologis, antropologis, budaya, maupun faktor-faktor demografis lainnya sebagai variabel yang menjelaskan kecenderungan *shopping addiction*. Konsumen dengan kategori

shopping addiction tinggi, disarankan dapat melakukan perencanaan sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, dan tidak mengalihkan segala bentuk ketidaknyaman pada masalah pribadi kepada aktivitas berbelanja. Keluarga memiliki peran yang penting bagi perkembangan peradaban yang perlu diikuti pada manusia saat ini. Keluarga juga dapat mengajarkan gaya hidup hedonisme sejak dini, baik dari orang tua ke anak ataupun sebaliknya. Oleh karena itu orang tua dan anak perlu saling menjaga untuk mengendalikan pola berbelanja yang didasarkan karena aspek kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Anshori, M. dan Sri Isnawati. 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Keenam. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2011
- Bagozzi R. P., M. Gopinath, dan P. U. Nyer. The Role of Emotion in Marketing. *Journal of the Academic of Marketing Science*. Spring, pp. 184-207
- Bayley, G. dan Nancarrow C. 1998. Impulse purchase: A Qualitative Exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Reseach: An International Journal*. Vol. 1 No. 2. pp. 99-114
- Beatty, S. E. dan Ferrell M. E. 1998. Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Bitner, M. 1992. Servicescape: The Impact of Physic Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 2, pp. 57-71
- Bloch P., N. Ridgway, dan J. Nelson. 1991. Leisure and the Shopping Mall. *Advances in Consumer Research*. Vol. 18 No. 1, pp 445-52
- Brobback, A. dan H. Hjalmarson. 2006. Product or Store Induced Mood and Its Influence on Product Evaluations and Identification With the Product: the Case of Clothing. *European Advance in Consumer Research*. Vol. 7, pp. 170-175

- Cinjarevic M., K. Tatic, dan Srdan Petric. 2011. See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*. Vol. 9
- Cobb, C. J. dan Hoyer W. D. 1986. Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 62 No. 4, pp: 384-409
- Dittmar, H. dan Drury J. 2000. Self Image – Is it the bag? A Qualitative comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. *Journal of Economic Psychology*. Vol.21. no.2
- Dittmar H., Beattie J., dan Friese S. 1996. Object, Decision and Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases. *International Journal of Psychonomics*. Vol. 93 No. 1-3, pp. 87-206
- Donovan, R. J. dan J. R. Rossiter. 1982. Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*. Vol. 58 No. 1, pp. 34-57
- Donovan R. J., J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, dan A. Nesdale. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70 No. 3, pp. 283-294
- Durvasula, S. dan S. Lysonki. Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? The Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 No. 2, pp. 169-179
- Engel J. F., Miniard P. W., dan Blackwell R. D. 2006. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Canada: Thomson South-Western
- Fairhurst A. E., L. K. Good, dan J. W. Gentry. 1989. Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 7 No. 3, pp. 10-14
- Flynn, L. dan R. Goldsmith. 1993. A Causal Model of Consumer Involvement: Replication and Critique. *Journal of Social Behavior and Personality*. Vol. 8 No. 6, pp. 129-42
- Goldsmith, R. E. dan J. Emmert. 1991. Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*. Vol. 23 No. 4, pp. 363-71
- Gupta S., Heng X., dan V. Sahu. Impact of Store Size on Impulse Purchase. *The IUP Journal of Marketing Management*. Vol 8 No. 1
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., dan kang-Park J. 1991. Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 9 No. 3, pp. 15-21
- 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
- Hawkins, Del L. dan David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*. Eleventh Edition. New

- York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Hoyer, Wayne D. dan Deborah J. Macinnis. 2010. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. United State Copyright Act: South Western Cengage Learning
- Isen, A. 1984. The Influences of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization. *Advances in consumer Research*. Vol. 11, pp. 534-7
- Jeon, Jung-Ok. 1990. *An Empirical Investigation of the Relationship Between affective States, In-store Browsing, and Impulse Buying*. Unpublished Ph. D. Dessertation. Tuscaloosa. AL: The University of Alabama
- Johansson, P. 2001. *Selling the Modern Woman: Consumer Culture and Chinese Gender Politics*. Images of the Modern Woman in Asia: Global Media and Local Meaning: Curzon Press, Richmond
- Jones M. A., Reynolds K. E., Weun S., dan Beatty S. E. 2003. The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*. Vol. 56 No. 7, pp. 505-11
- Kapferer, J. N. dan G. Laurent. 1985. Measuring Consumer Involvement Profile. *Journal of Marketing*. Vol. 22 No. 1, pp. 41-53
- Keynes, J. Maynard. 1936. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Harcourt Brance Jovanovich. New York
- Kim, H. 2005. Consumer profile of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 9 No. 2, pp. 207-20
- Ko, S. 1993. The Study of Impulse Buying of Clothing Product. *Unpublished Master's Thesis*. Seoul: Seoul National University
- Li D., Y. Jiang, S. An, Z. Shen, dan W. Jin. 2009. The Influence of Money Attitudes on Young Chinese consumers' Compulsive Buying. *Emerald Group Publishing Limited*. Vol. 10 No. 2, pp. 98-109
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Terjemahan: Penerbit Erlangga
- Martin, C. 1998. Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7 No 1, pp. 6-26