

**ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIC TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH

B 100110322

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH DISPLAY TOKO DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIC TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Yang ditulis oleh

ENDRAS SUMEKAR VIA MUFFADHOH

B 100110322

Penandatanganan berpendapatan bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2015

Pembimbing



(Rini Kuswati, S.E.,M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti mengharapkan agar perusahaan selalu memperhatikan perilaku konsumen serta kebutuhan konsumen agar sebuah perusahaan mampu bersaing di dunia bisnis.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas serta metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil pengujian menyatakan bahwa *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* berdistribusi normal terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Dan diperoleh nilai F_{hitung} $18,908 > 3,07$ yang berarti bahwa variabel *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Pada koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R^2 28,1% yang berarti variasi evaluasi konsumen dijelaskan oleh variasi faktor-faktor *display* toko dan motivasi belanja *hedonic*. Sementara sisanya sebesar 71,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kata kunci : *Display* toko, motivasi belanja *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsif*

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian adalah serangkaian kegiatan sederhana untuk menggambarkan kegiatan para konsumen. Seorang pemasar yang pintar pasti dapat memanfaatkan peluang dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pengetahuan mengenai konsumen juga mudah diperoleh dengan mengamati kehidupan sehari-hari, apa yang sering dibutuhkan oleh para konsumen.

Salah satu aktivitas yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian *impulsif* adalah *display* toko. *Display* toko yaitu salah satu hal terpenting dalam perusahaan ritel moderen, karena *display* berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Willian J. Shultz (2004 :189) pengertian *display* adalah “*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan memarik minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya penglihatan langsung. Menurut

Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “ *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* toko yang sering digunakan oleh para perusahaan kini semakin inovatif, dilihat juga dari banyaknya jumlah pesaing yang terjun dalam bisnis ritel, maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan penataan produk dengan sebaik mungkin.

Menurut Adiska, dkk (2011), terdapat dua jenis motif pembelian yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Motif pembelian *utilitarian* merupakan pencari kenyamanan, keragaman, tingkat harga dan kualitas barang, sedangkan motif pembelian *hedonic* merupakan pembelian yang dilakukan dengan kebutuhan emosional individu untuk mencari pengalaman belanja yang menarik serta menyenangkan. Dalam penelitian ini motif pembelian *hedonic* menjadi topik kaitanya dalam keputusan pembelian impulsif. Motivasi Belanja *hedonic* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan karena seseorang tersebut merasa senang dan seseorang tersebut menganggap berbelanja itu merupakan hal yang menarik yang tergiur oleh pemasaran suatu perusahaan. Menurut Hirschman dan Stern dalam Ujang Sumarwan (2011) motivasi belanja *hedonic* adalah “Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tidak terlefeksi, terburu-buru dan didorong oleh faktor psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar”. Dari hasil survai yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam majalah marketing /05/V/mei/2009 terhadap pembelanja di beberapa kota besar, sekitar 85 persen pembelanjaan terkadang atau selalu membeli produk tidak direncanakan. Sedangkan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong untuk membeli item tambahan hanya sekitar 15 persen saja (Rahma, 2010:7). Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Display* Toko dan Motivasi Belanja *Hedonic* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif***”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebelumnya 100 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *impulsif*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan teknik *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi mudah ditemui serta mampu menyediakan informasi. Di dalam penelitian ini cara penulis mendapatkan data atau informasi dari berbagai sumber yaitu dengan cara kuesioner, Penelitian kepustakaan (*Library Reseacrh*), dan Browsing internet.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen atau variabel yang mempengaruhi (X) :
 - a. *Display* Toko (X1) yaitu berkaitan dengan penataan produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen.
 - b. Motivasi belanja *hedonic* (X2) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri.
2. Variabel Dependen atau variabel yang dipengaruhi (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian *impulsif* yaitu sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu, tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas serta metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t_{hitung}	P value
Konstanta	3,559	2,010	1,770	0,080
Display Toko	0,166	0,074	2,229	0,028
Motivasi Belanja Hedonic	0,197	0,039	5,064	0,000
R	0,530			
R ^{Squared}	0,281			
F _{hitung}	18,908			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: data primer diolah, 2014

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,559 menyatakan, bahwa jika variabel *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* tidak ada, maka perilaku pembelian *impulsif* menunjukkan nilai positif (dipersepsikan positif).
2. Koefisien regresi variabel *display* toko (X_1) bernilai positif sebesar 0,166, hal ini menunjukkan bahwa *display* toko mempunyai pengaruh yang searah terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Artinya jika *display* toko semakin baik, maka mengakibatkan perilaku pembelian *impulsif* juga tinggi.
3. Koefisien regresi variabel motivasi belanja *hedonic* (X_2) bernilai positif sebesar 0,197, hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja *hedonic* mempunyai pengaruh yang searah terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Artinya jika motivasi belanja *hedonic* semakin baik, maka mengakibatkan perilaku pembelian *impulsif* juga tinggi.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%.

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

1. Pengujian terhadap variabel *display* toko

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,229. Oleh karena hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,229 > 1,985$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *display* toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sendi (2013), yang mengatakan bahwa *display* toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Dengan hasil t hitung $2,682 > t$ tabel 1,985.

2. Pengujian terhadap variabel motivasi belanja *hedonic*

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,064. Oleh karena hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($5,064 > 1,985$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *display* toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sendi (2013), yang mengatakan bahwa motivasi belanja *hedonic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Dengan hasil t hitung $2,682 > t$ tabel 1,985.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,908 ($18,908 > 3,07$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh sendi (2013), dengan hasil penelitian f hitung $34,899 > f$ tabel 3,090 artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *display* toko

dan motivasi belanja *hedonic* terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsif*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 20.0, dalam analisis regresi berganda dapat diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,281. Hal ini berarti 28,1% perilaku pembelian *impulsif* dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor *display* toko dan motivasi belanja *hedonic*. Sementara sisanya sebesar 71,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Pembahasan

1. Berdasarkan Uji Instrumen, penulis menyimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total correlation* $> 0,3$ sedangkan pada uji reliabilitas penulis menyatakan reliabel dengan nilai *alpha* $> 0,60$.
2. Berdasarkan uji normalitas, penulis menyimpulkan bahwa data yang digunakan merupakan data berdistribusi normal dengan Hasil analisis uji normalitas dapat dilihat dari besaran nilai probabilitas *Jarque Bera* $> 0,05$ yaitu $0,425 > 0,05$ sehingga hal tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.
3. Berdasarkan uji multikolinieritas, *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* mempunyai VIF < 10 dan nilai toleran $> 0,1$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
4. Berdasarkan uji heterokedastisitas, dengan menggunakan uji Glejser nilai signifikan kedua variabel independen $> 0,05$ jadi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.
5. Berdasarkan uji regresi linier berganda dari hasil analisis data yang telah diolah menunjukkan bahwa variabel *display* toko (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,229 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,195 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga H_0

- ditolak, artinya variabel *display* toko (x_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Y).
6. Berdasarkan uji t dalam penelitian ini secara parsial memiliki hasil sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,229. Oleh karena hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,229 > 1,985$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *display* toko mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.
 - b. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,064. Oleh karena hasil uji statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($5,064 > 1,985$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel motivasi belanja *hedonic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.
 7. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,07 dan nilai F_{hitung} sebesar 18,908 ($18,908 > 3,07$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti variabel *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.
 8. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,281. Hal ini berarti 28,1% variasi evaluasi konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor *display* toko dan motivasi belanja *hedonic*. Sementara sisanya sebesar 72% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari semua model regresi linier berganda yang digunakan di atas menunjukkan model yang mampu memprediksi hasil nilai observasinya, bisa dikatakan model dapat diterima karena hubungan yang cocok dengan data observasi dan model yang digunakan adalah model yang baik, dengan R^2 (0,281).

2. *Display* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Dibuktikan dengan hasil analisis linier berganda dengan hasil sebesar 0,028. Jika nilai $0,028 < 0,05$ maka H_0 diterima, dengan arti *display* toko yang tinggi akan sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk meningkatkan perilaku pembelian *impulsif*, dibandingkan dengan *display* toko yang rendah maka para konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dijual sehingga tidak akan mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*.
3. Motivasi belanja *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Dibuktikan dengan hasil analisis linier berganda dengan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, dengan arti motivasi belanja *hedonic* akan sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam meningkatkan perilaku pembelian *impulsif*, dibandingkan dengan rendahnya motivasi belanja *hedonic* maka perilaku pembelian *impulsif* juga akan semakin rendah.

Saran

1. Bagi Mahasiswa
Kita sebagai mahasiswa hendaknya terus berjuang untuk memperoleh ilmu sebanyak mungkin dari berbagai sumber informasi-informasi yang ada, dengan mengamati perilaku pembelian *impulsif* yang sangat tinggi, mempertahankan serta meningkatkan *display* toko dan motivasi belanja *hedonic* agar menjadi perusahaan yang mampu bersaing di dunia usaha. Semua tidak akan berhasil dan sukses atas doa dan usaha kita. Semua dimulai dari diri sendiri kemana kita akan melangkah dan menentukan kesuksesan kita.
2. Bagi Peneliti Berikutnya
Bagi peneliti-peneliti berikutnya dengan topik yang sama agar belajar dengan giat lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya, serta bagi peneliti berikutnya yang mengangkat topik yang berbeda sebaiknya terus memperhatikan perilaku konsumen yang berubah-ubah untuk mencukupi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S.2006. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Revisi VI*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: international Thomson Publishing.
- Ayu, S.Larasati. 2011. “Pengaruh *Servicescapes* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap keputusan Pembelian *Impulsif* Pada konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang”. Malang.
- Alma. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Jakarta : Alfabeta.
- Alma. Buchari.2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Choriyati, Lina Rio. 2013. *Menata Produk*. Malang.
- Damodar, N. Gujarati, 2003. “*Basic Econometrics*” Faurth edition McGrow-Hill. New York.
- _____. 2006. “*Ekonomi Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Engel.1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam jilid 2. Bandung: Binarupa Aksara.
- Engel, Blackwell, Samuel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Edisi Keenam. Alih Bahasa Budijanto Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fellecia, L. F. 2013. *Pengaruh hedonic Motives Terhadap Impulsif Buying*.
- Haskawina. M., & Kasih. Yulizar. “Analisis Pengaruh Poin Of Purchas Terhadap Perilaku Pembelian”. *Jurnal Manajemen*. Palembang.
- Kang. J. And Poaps. H.P.2010. “Hedonic and utilitarian Shopping Motivations of fashion Leadership”. *Jurnal of Fashion Marketing and Managemant*. Vol 14 No.2. PP. 312-328
- Kertajaya. Hermawan. 2002. *On Marketing Edisi Pertama*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kenredy, T John dan R, Soemanagara Dermawan. 2006. *Marketing communication. Taktik & Strategi*. Cat1. PT Bhuana Ilmu Popular.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. Prehalinda. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2005. *Manajemen pemasaran*, Edisi Sebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor.2002.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Teori dan Aplikasi. Bandung.
- Octa, Adiska P., dkk. 2011. “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap pembelian impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Malang”. *Jurnal Manajemen*.
- Tohar.2000.*Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Putri. Risma.v. 2013. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam Persero.Padang”. Vol 2, No 01. *Jurnal Manajemen*.
- Rhenald, Kaseli. 1992. *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya Indonesia)*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sekaran, Uma.2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1 dan 2. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Prenada Media.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Kota: Granmedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta : CV.Alfa Beta
- Sugiyono. 2008. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. CV Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabetta.
- Sulistiono, A. 2012. “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX”. Vol 14, No 1. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*.
- Taufik. 2013. “Pengaruh Media Iklan Terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent”. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol 1 No.1 . Surakarta
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami C.W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia*. Jagakarsa. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanto, Tri. 2011. “ Pengaruh Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Iklan, dan Strategi Kreativitas Iklan Sepeda Motor Yamaha”. *Skripsi* . Surakarta
- Yuliantini, Ni Putu Eka dan Sulistyawati, Eka. 2014. “Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Carrefour Sunset Road di Denpasar”. Vol 3. No. 4. *Jurnal Manajemen*. Denpasar
- Zaicrop, 2012. *SISTEM PEREKONOMIAN INDONESIA*.
- Widiastuti, Zahan. Sistem Perekonomian Indonesia : <http://zhanwidiastuti.wordpress.com/2013/05/12/bab-1-bab-2-sistem-perekonomian-indonesia/>, diunduh pada November, 2014
- [http://www.crayonpedia.org/mw/BSE:PelakuPelaku_Ekonomi_Dalam_Sistem_Perekonomian_Indonesia_8.2_\(BAB_15\)](http://www.crayonpedia.org/mw/BSE:PelakuPelaku_Ekonomi_Dalam_Sistem_Perekonomian_Indonesia_8.2_(BAB_15)) diunduh pada November, 2014
- http://id.wikipedia.org/wiki/Sistem_perekonomian, diunduh pada November, 2014.