

ANALISIS SHOPPING LIFESTYLE & FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)

Dewi Anggraini¹, Ferayani Ferayani^{2*}, Williny Williny³, Ngadjudin Nugroho⁴, Anggia Arif⁵

^{1,4} Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

^{2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan

⁵ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No. 261 Sidorejo Hilir Kec. Medan Tembung Kota Medan Sumatera Utara - 20222

*Korespondensi Penulis: ferayani888@gmail.com

Abstract: *This study aims to assess the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying (Case Study of Buying T-shirts at Cendana Polytechnic Students). The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The processed data is the result of distributing questionnaires to students of the Management Study Program at the Cendana Polytechnic. The sampling method is non-probability sampling and the technique used in taking respondents is accidental sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Based on the results of data analysis, it can be concluded that Shopping Lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying, as well as Fashion Involvement has a positive and significant impact on Impulse Buying of T-shirt Purchases for Cendana Polytechnic Students.*

Keywords: *Fashion Involvement, Impulse Buyin, Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern, persaingan bisnis di Indonesia semakin berkembang. Perputaran bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik, dan masyarakatnya yang konsumtif menunjang untuk munculnya berbagai macam bisnis khususnya dalam bidang fashion. Tentu hal ini menarik berkembangnya pola dalam berbelanja dan cara hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk berpenampilan lebih trendi dan masa kini. Saat ini banyak desainer muda yang bermunculan untuk menciptakan model busana terbaru sehingga fashion menciptakan arus perkembangan dalam pasar dunia dimana produsen, pemasar dan konsumen menempatkan peran mereka untuk memproduksi, menjual dan membeli. Perkembangan era modern saat ini telah menggeser fungsi belanja yang semula untuk pemenuhan kebutuhan hidup berubah menjadi ajang untuk saling berlomba-lomba membeli produk atau barang yang tidak seharusnya tidak perlu dibeli. Adanya pengaruh trend di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut.

Mayoritas orang-orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan mereka beli. Ketika mereka melihat barang yang dianggap bagus dan terlihat mencolok, mereka akan terbius dan tidak dapat berpikir jernih sehingga tanpa berpikir panjang mereka akan membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha terutama di bidang fashion adanya perilaku konsumen atau perilaku impulse buying memberikan pengaruh positif bagi mereka. Salah satu pengaruh positifnya yaitu memberikan keuntungan dari perilaku belanja konsumen yang timbul karena konsumen membeli tanpa membuat rencana atau pemikiran yang matang (Amrullah, dkk, 2019).

Impulse buying adalah suatu keinginan pembeli atau konsumen untuk membeli produk atau barang secara tiba-tiba, spontan, reflek dan otomatis (Sholihah, dkk, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa impulse buying yaitu suatu aktivitas atau kegiatan yang timbul secara alamiah dan terjadi secara cepat. Pemahaman dari adanya impulse buying dapat dijadikan suatu strategi bagi retailer dalam pengembangan peluang atau kesempatan dalam berbelanja.

Perkembangan dalam bidang perekonomian telah melahirkan suatu perubahan dalam gaya hidup suatu individu. Salah satu yang menjadi aktivitas atau kegiatan berkaitan dengan gaya hidup yaitu berbelanja. Berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan dengan tujuan memilih dan membeli barang atau produk yang diperlukan tetapi juga sebagai kegiatan untuk menghilangkan kebosanan dan jenuh serta sebagai hiburan bagi beberapa orang. Gaya hidup setiap individu dengan individu tentu memiliki perbedaan cara masing-masing. Gaya hidup juga tidak terlepas dari perkembangan zaman dan teknologi yang saat ini sudah semakin maju.

Perkembangan fashion membuat para pelaku bisnis untuk selalu menyuguhkan dan menyediakan fashion-fashion dengan model yang up to date baik itu tentang pakaian maupun aksesoris lainnya. Dengan hal tersebut maka para pelaku bisnis harus selalu menyajikan fashion yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Supaya konsumen mempunyai minat untuk membeli fashion yang ditawarkan.

Fashion Involvement memberikan arti sebagai keterlibatan suatu individu baik terhadap produk fashion atau hal lain yang berkaitan dengan fashion karena adanya faktor-faktor seperti kepentingan, kebutuhan dan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pembeli (Maharani dan Santoso, 2019).

Dunia fashion pada masa sekarang telah menjadi hal umum dalam masyarakat dan telah menjadi gaya hidup bagi masing-masing individu. Perkembangan gaya hidup beriringan dengan perubahan terhadap fashion di tengah masyarakat. Gaya hidup terhadap fashion membawa suatu dampak terhadap kecenderungan seseorang untuk mengikuti suatu trend fashion yang sedang terjadi sehingga dari trend ini mereka akan merasa bahwa mereka berpenampilan menarik dan fashionable.

Hal ini diperkuat dengan kondisi kota Medan sebagai kota Metropolitan. Banyak kita jumpai pusat perbelanjaan yang sudah menjamur seperti mall, distro, café, maupun factory outlet di Medan. Salah satu kalangan pengguna pakaian atasan (kaos) di kota Medan yang sering kita temukan adalah kaum remaja seperti mahasiswa/i. Bagi mahasiswa/i berbelanja pakaian atasan (kaos) sudah menjadi lifestyle, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Mahasiswa/i tidak memperdulikan kebutuhan mereka demi mendapatkan keinginan mereka.

Sebagian pengguna kaos di kota Medan adalah mahasiswa/i, terutama mahasiswa/i yang kuliah di kampus Politeknik Cendana. Banyaknya mahasiswa/i yang menggunakan kaos di Politeknik Cendana tidak menutup kemungkinan terjadi shopping lifestyle dan fashion involvement yang memicu terjadinya impulse buying pada produk pakaian (kaos).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)".

TINJAUAN PUSTAKA

Putra (2018) mengungkapkan bahwa shopping lifestyle adalah salah satu gaya hidup seseorang dengan memanfaatkan waktu dan uang untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja, pendidikan, liburan. Sedangkan Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa ketika seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan oleh toko maka akan berpengaruh terhadap gaya hidup berbelanja seseorang, hal tersebut terjadi karena adanya perkembangan fashion yang terus menerus selalu mengikuti trend. Dengan perkembangan fashion tersebut sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini, jadi mau tidak mau masyarakat harus mengikuti trend, dengan kebiasaan tersebut akan berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang modern.

Indikator shopping lifestyle menurut Rismaya (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan iklan fashion;
2. Model terbaru;
3. Merek terkenal;
4. Keyakinan merek mengenai kualitas

Suchida (2019) menyatakan bahwa involvement adalah sebuah konsep yang di dalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk. Dalam lingkup pemasaran fashion yang menjadi kategori dari fashion involvement antara lain seperti sepatu, tas dan pakaian. Apabila seseorang mempunyai keterlibatan fashion yang tinggi, maka akan semakin terlibat dalam impulse buying yang berorientasi pada fashion. Jadi fashion involvement berkaitan dengan pengetahuan akan fashion yang dimiliki seseorang dan berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti wanita dan kaum muda, dimana hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Indikator fashion involvement menurut Warjani (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi fashion dan waktu pembelian;
2. Komunikasi fashion interpersonal;
3. Ketertarikan akan fashion;
4. Pengetahuan akan fashion;
5. Kesadaran pada fashion dan tindakan terhadap perubahan trend fashion.

Impulse buying atau pembelian tidak direncanakan merupakan sebuah tindakan yang tidak terlepas dari adanya positive emotion, dimana dalam pengambilan keputusan seseorang lebih terlibat dalam pendekatan dibandingkan penghindaran (Devi dan Jatra, 2020).

Indikator impulse buying menurut Amanah & Stephany (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya;
2. Pembelian tanpa berpikir konsekuensinya (akibat);
3. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional;
4. Pembelian yang dipengaruhi penawaran menarik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen di Politeknik Cendana. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying. Rumus yang dikutip dari buku Riduan dan Akdom (2007) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad [1]$$

Keterangan:

- Y = impulse buying
 b_0 = nilai constan
 X_1 = shopping lifestyle
 X_2 = fashion involvement
 b_1, b_2 = koefiensi regresi
 e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang

sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dasar mengambil keputusan: Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid); Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (0,05)	Ket.
Shopping Lifestyle (X₁)	X1.1	0,675	0,2006	Valid
	X1.2	0,842	0,2006	Valid
	X1.3	0,761	0,2006	Valid
	X1.4	0,662	0,2006	Valid
	X1.5	0,807	0,2006	Valid
Fashion Involvement (X₂)	X2.1	0,686	0,2006	Valid
	X2.2	0,652	0,2006	Valid
	X2.3	0,637	0,2006	Valid
	X2.4	0,652	0,2006	Valid
	X2.5	0,737	0,2006	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,406	0,2006	Valid
	Y.2	0,735	0,2006	Valid
	Y.3	0,700	0,2006	Valid
	Y.4	0,720	0,2006	Valid
	Y.5	0,830	0,2006	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sujarweni Wiratna (2017) Jika nilai $\alpha > 0,60$ butir pertanyaan tersebut reliabel. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (konsisten). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Ket.
Shopping Lifestyle (X₁)	0,800	Reliabel
Fashion Involvement (X₂)	0,691	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien cronbach alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner

adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	B	Beta	T	Sig.	Ket.
(Constant)		2.489	-	6.121	0.000	-
Shopping Lifestyle (X1)	Impulse Buying	0.129	0.202	2.051	0.043	Positif Signifikan
Fashion Involvement (X2)		0.332	0.360	0.36	0.000	Positif Signifikan

R = 0.473
R Square = 0.224
F = 13.401 signifikansi 0.000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad [2]$$

$$= 2.489 + 0.129X_1 + 0.332X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai constan (b_0) = 2.489

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 2.489 atau dengan kata lain variabel Impulse Buying (Y) akan konstan sebesar 2.489 jika tidak dipengaruhi Shopping Lifestyle (X_1), dan Fashion Involvement (X_2).

Shopping Lifestyle (X_1) terhadap Impulse Buying (Y) / $b_1 = 0,129$

Variabel Shopping Lifestyle (X_1) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,129, ini berarti jika variabel Shopping Lifestyle mengalami kenaikan maka Impulse Buying akan naik sebesar 0,129, sebaliknya jika variabel Shopping Lifestyle menurun maka Impulse Buying menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_2) = 0.

Fashion Involvement (X_2) terhadap Impulse Buying (Y) / $b_2 = 0,332$

Variabel Fashion Involvement (X_2) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) sebesar 0,332, ini berarti jika variabel Fashion Involvement mengalami kenaikan maka Impulse Buying akan naik sebesar 0,332, sebaliknya jika variabel Fashion Involvement menurun maka Impulse Buying menurun pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X_1) = 0.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement dapat mempengaruhi Impulse Buying mahasiswa, maka perlu dilakukan uji koefisien determinasi. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi data yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.207	.44280

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0.224 yang menunjukkan pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying mahasiswa hanya sebesar 22,4% dan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Simultan (uji F)

Untuk mengetahui apakah Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terdapat hubungan yang linear secara signifikan terhadap Impulse Buying mahasiswa, maka perlu dilakukan uji linearitas. Berikut merupakan hasil dari uji linearitas data yang telah dilakukan:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.255	2	2.628	13.401	.000 ^b
	Residual	18.234	93	.196		
	Total	23.490	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 13,401 > Ftabel 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel dimana H0 ditolak, H1 diterima artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan df = n-2 atau df = 94 orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1.98552. Berikut merupakan hasil dari uji t data yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.489	.407		6.121	.000
	Shopping Lifestyle	.129	.063	.202	2.051	.043
	Fashion Involvement	.332	.091	.360	3.662	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Shopping Lifestyle (X1) 2,051 > ttabel 1.98552 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,043 ; dan nilai thitung variabel Fashion Involvement (X2) 3,662 > ttabel 1.98552 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dimana H0 ditolak, H1 diterima artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel: Shopping Lifestyle X1 (0,800), Fashion Involvement X2 (0,691), Impulse Buying Y (0,709) memiliki koefisien cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.
2. Dari hasil penelitian Uji koefisien determinasi adalah 0,224 yang menunjukkan pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying mahasiswa hanya sebesar 22,4% dan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.
3. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh Shopping Lifestyle memiliki t hitung 2,051 > t tabel 1.98552 dan tingkat signifikansi sebesar 0,043 < 0,05; dan Fashion Involvement memiliki t hitung 3,662 > t tabel 1.98552 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.

Adapun saran penelitian dari peneliti berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,224 atau 22,4% yang artinya masih terdapat 77,6% impulse buying dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, promosi, periklanan, atau brand image yang mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziyyah Astri Nurrohmah dan Farah Oktavani, (2018), "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1.
- Japarianto Edwin dan Sugiharto Sugiono, (2017), "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 6, no. 1.
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019), Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sophie PARIS BUSINESS CENTER (BC) Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 117-120.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholihah, U.M., dkk. 2017, Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 178-194.
- Suchida Irma, (2019), "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 3 no. 1.
- Utami Christina Whidya, (2017), *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 3)*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- D Anggraini - *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2019 Analisis Pengawasan Sistem Pengajaran di Edu Smart Learning Center Medan.
- D Anggraini, *ES CIAMAS - Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2019, On The Job Training dan Off The Job Training Karyawan PT. Amir Hasan Medan.
- D Anggraini - *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2019, Analisis Pengawasan Sistem Pengajaran di Edu Smart Learning Center Medan.
- D Anggraini - *BISMA Cendekia*, 2021, Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pati Sari Medan.
- D Anggraini - *BISMA Cendekia*, 2020, Relasi Kompensasi dengan Produktivitas kerja Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)