

**PENGARUH KETERSEDIAAN UANG DAN KONSUMSI HEDONIS
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSE PRODUK OLE-OLE KHAS KOTA AMBON**

Stevanus. J. Gomies¹⁾, A. Haris Tamalene²⁾, Victor. R. Pattipeilohy³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

victor.pattipeilohy@gmail.com

ABSTRACT

Impulse purchase is one of the important purchasing behavior to be understood by the producers in order to establish a marketing strategy because it can increase the number of sales turnover and profit. Unwitting impulse purchases are often experienced by all consumers regardless of age, culture, employment, and income levels. The purpose of the current study is to examine the direct influence of the variable availability of money and hedonic consumption on impulse buying behavior especially the typical Ambonese ole-ole products that are usually purchased beforehand by the customer. The current study involved 100 respondents who were sampled. The sample technique used is purposive sample, with the analysis technique is multiple regression. The results showed that consumers who feel able to shop because they have money which is a representation of the variable availability of money and always feel curious about a product which is a representation of the variable hedonic consumption affects positively and significantly to the purchase of impulse Ambonese ole-ole products.

ABSTRAK

Pembelian impulse merupakan salah satu perilaku pembelian yang penting untuk dipahami oleh para produsen atau pelaku usaha retail dalam rangka menetapkan strategi pemasaran karena dapat meningkatkan jumlah omzet penjualan dan laba. Pembelian impulse tanpa disadari sering dialami oleh semua konsumen tanpa membedakan umur, budaya, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Tujuan dari penelitian saat ini adalah untuk menguji pengaruh secara langsung variabel ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulse khususnya produk ole-ole khas Ambon yang biasanya saat dibeli telah direncanakan sebelumnya oleh pelanggan. Penelitian saat ini melibatkan 100 orang responden yang dijadikan sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampel, dengan teknik analisis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mampu untuk berbelanja karena memiliki uang yang merupakan representasi dari variabel ketersediaan uang dan selalu merasa ingin tahu terhadap suatu produk yang merupakan representasi dari variabel konsumsi hedonis mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulse produk ole-ole khas Ambon.

***Kata kunci:** Ketersediaan Uang; Konsumsi Hedonis; Pembelian Impulse*

1. PENDAHULUAN

Pembelian impulse atau perilaku pembelian secara spontan tanpa direncanakan sangat penting untuk dipahami oleh para pemasar karena dapat meningkatkan omzet dan laba usaha. Hasil kajian dari Adiputera (2015) pembelian impulse di Kota Surabaya dilakukan oleh 85% konsumen pada pusat perbelanjaan modern. Selanjutnya, di Kota Pekanbaru terjadi peningkatan jumlah pelangganyang melakukan pembelian impulse yang diakibatkan oleh adanya diskon harga (Wahyudi, 2017). Secara umum, di Indonesia, 70 persen pembelian di supermarket dilakukan secara impulse (Marketeers, 2013). Bukti empiris ini semakin menunjukkan bahwa peran penting dari perilaku pembelian impulse bagi produsen atau retailer.

Perilaku pembelian impulse akan semakin kuat apabila konsumen memiliki sumber finansial. Sumber finansial konsumen yang digunakan untuk berbelanja

disebut sebagai ketersediaan uang (Adiputera, 2015). Penelitian dari Badgaiyan dan Verma (2015) yang menyelidiki pengaruh ketersediaan uang terhadap pembelian impulse menemukan bahwa, semakin banyak uang yang dimiliki konsumen saat berbelanja, akan meningkatkan perilaku berbelanja secara spontan. Hasil ini berbeda dengan temuan dari Maymand dan Ahmadinejab (2011) yang melaporkan bahwa ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen saat berbelanja tidak mempengaruhi mereka untuk berbelanja secara impulse.

Selanjutnya, aktifitas belanja merupakan aktifitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan telah berkembang menjadi gaya hidup dan rekreasi (Kusumah, 2014). Salah satu motivasi untuk berbelanja adalah motivasi hedonis dimana seorang individu akan merasa senang dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu aktifitas yang menarik. Konsumen menganggap berbelanja sebagai suatu

kegairahan, kepuasan, dan kesenangan panca indera (Ratih dan Astiti, 2016). Pembelian impulsif dapat terjadi apabila ada dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan segera, yang berkaitan dengan motivasi belanja secara hedonis (Permatasari *et. all.* 2017).

Temuan dari Ismayuni dan Saraswati (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi konsumsi hedonis yang dirasakan oleh seorang konsumen saat berbelanja semakin meningkatkan perilaku pembelian impulse. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan dari Park *et. all.* (2006) yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumsi hedonis yang dialami konsumen saat berbelanja tidak membuat mereka melakukan pembelian impulse. Inkonsistensi hasil dari beberapa temuan diatas menjadi celah penelitian dan merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

Ole-ole khas Ambon terdiri dari berbagai macam produk seperti produk minyak kayu putih, kuliner khas Ambon atau Maluku seperti bagea, roti kering kenari, sarut, kue kenari, halua kenari, besi putih, gantungan kunci khas Ambon, dan baju kaos khas Ambon atau Maluku, kerajinan kulit kerang, aksesoris sisik ikan, bahkan mutiara (www.travel.detik.com) dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan tergolong dalam sub sektor industri kreatif. Produk-produk ini banyak di beli oleh para wisatawan maupun penduduk cendramata dan biasanya saat dibeli telah direncanakan sebelumnya oleh para pelanggan.

Berdasarkan atas fenomena, hasil temuan penelitian sebelumnya, dan penjelasan tentang produk ole-ole khas ambon, maka penelitian kali ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulse produk ole-ole khas Kota Ambon.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ketersediaan uang

Uang merupakan elemen penting dalam kehidupan kita sehari-hari, yang memotivasi dan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Li *et all.*,2009). Ketersediaan uang merupakan salah satu faktor situasional selain waktu, yang mengacu pada jumlah anggaran atau uang ekstra yang dipersepsikan oleh konsumen (Adiputera, 2015). Faktor situasional ini, menurut Dholakia (2000) dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan konsumen untuk menikmati konsumsi impulse. ketersediaan uang didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana ekstra yang individu rasakan untuk di habiskan di saat berbelanja dan diukur dengan Indikator berdasarkan Beatty dan Ferrel (1998) adalah:

1. Mampu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan
2. Anggaran yang cukup untuk berbelanja
3. Memiliki uang lebih ketika berbelanja

4. Bisa berbelanja secara royal ketika menemukan sesuatu yang dicari

Konsumen dengan ketersediaan uang yang lebih akan merasa lebih bahagia dan bereaksi lebih positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif (Chang *et all.*, 2004). Hasil penelitian dari Foroughi *et all.*,(2012) menyatakan bahwa faktor situasional ketersediaan uang dapat mempengaruhi pembelian secara impulse.

Hipotesa 1: Ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulse.

2.2 Konsumsi hedonis

Istilah hedonis menurut Mowen dan Minor (2001) mengacu pada usaha untuk memperoleh kesenangan melalui perasaan. Selanjutnya, Konsumen yang lebih berorientasi pada motif hedonik menganggap bahwa gerai tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk berbelanja tetapi juga tempat untuk rekreasi dan hiburan (Zhang *et. all.* ,2011) Motif hedonis berkaitan dengan kebutuhan akan hal-hal baru, interaksi sosial, dan kesenangan dan merupakan bagian dari konsumsi hedonis (Hausman, 2000). Konsumsi hedonis didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan multisensori, fantasi dan emosi dari pengalaman penggunaan produk (Hirschman & Holbrook,1982). Menurut Rohman (2009) nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut dapat mempengaruhi emosi seseorang. Konsumsi hedonis tidak hanya menekankan kepada kesenangan dalam menggunakan produk semata, tetapi juga menekankan pada konsep motif hedonis. Menurut Park, *et., all.* (2006) Konsumsi hedonis diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ingin memenuhi rasa ingin tahu ketika berada di toko
2. Ingin merasakan pengalaman baru ketika berada di toko
3. Ingin merasakan seperti sedang menjelajahi dunia baru ketika berada di toko

Kemungkinan konsumen didorong untuk melakukan pembelian secara impulsif agar dapat memenuhi kebutuhan hedonis atau demi alasan non-ekonomi, misalnya kebutuhan akan kesenangan, fantasi, serta kepuasan sosial dan emosional (Hausman,2000). Temuan dari Dananjaya dan Suparna (2016) menyatakan bahwa semakin seseorang konsumen mengalami konsumsi hedonis yang tinggi menyebabkan mereka membeli secara impulse semakin banyak. Temuan yang sama di kemukakan oleh Permatasari *et.,all.* (2017) yang menemukan bahwa konsumsi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulse

Hipotesa 2: Konsumsi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse.

2. 3 Pembelian impulse

Pembelian impulse adalah proses pembelian barang secara spontan (Ma'ruf, 2006). Pembelian impulsif adalah aspek penting dari perilaku konsumen dan menjadi pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran karena sangat kompleks dan berlaku umum pada semua varian produk (Salman *et.,all.* 2014), sehingga dapat dimanfaatkan pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan pembelian secara impulsif.

Menurut Utami (2012) Terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulse, yaitu:

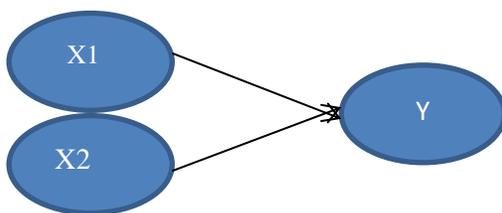
1. Pengaruh stimulus di tempat belanja, yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse penganat.
2. Pengaruh situasi dimana konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen.

Indikator pembelian impulse menurut Beatty dan Ferrel (1998) adalah:

1. Membeli tanpa rencana
2. Dorongan tiba-tiba
3. Membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli
4. Perasaan urgensi secara spontan untuk membeli

2. 4 Model Konseptual Penelitian

Secara konseptual, model penelitian yang di ajukan saat ini berdasarkan kajian dari beberapa hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Kajian, 2018

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Ket:

X1= Ketersediaan Uang

X2= Konsumsi Hedonis

Y = Pembelian Impulse

3. METODOLOGI

Penelitian ini bersifat eksplanatory. Metode pengumpulan data yaitu wawancara serta instrument kuisisioner, dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak

100 orang. Variabel independen yang diuji adalah ketersediaan uang dan konsumsi hedonis dan variabel dependen adalah pembelian impulse, yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin (Dananjaya dan Suparna, 2016).

Metode uji instrumen penelitian melalui uji validitas dengan menggunakan rumus *product moment pearson* dengan nilai korelasi > 0.3 dan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* dengan nilai koefisien > 0.7 (Ismayuni *et.,all.* 2017). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan Analisa regresi berganda (Asterina, 2015). Untuk pengujian hipotesis penelitian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan hasil uji t tabel dengan t hitung, dengan tingkat signifikansi adalah 5%.

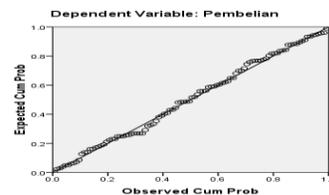
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pada variabel ketersediaan uang, konsumsi hedonis, dan pembelian impulse adalah valid, dengan nilai rata-rata korelasi *pearson product moment* adalah di atas atau lebih besar dari 0.3, dengan item terendah pada 0.836 dan tertinggi adalah 0.960. Uji reliabilitas terhadap ketiga variabel yang diuji dengan menunjukkan nilai koefisien *alpha cronbach* di atas 0.7 dengan nilai terendah pada variabel konsumsi hedonis yaitu 0.833 dan tertinggi adalah variabel pembelian impulse yaitu 0.938 dan untuk variabel ketersediaan uang yaitu 0.937.

Uji statistic deskriptif terhadap jawaban responden untuk variabel ketersediaan uang memiliki nilai rata-rata adalah 3.48 atau setuju, variabel konsumsi hedonis dengan nilai rata-rata adalah 3.36 atau netral, dan pembelian impulse memiliki nilai rata-rata adalah 3.31 atau netral.

Pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data pada prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data grafik normal plot, dimana pada penelitian ini data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2. Hasil uji normalitas data

Hasil uji multikolinearitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

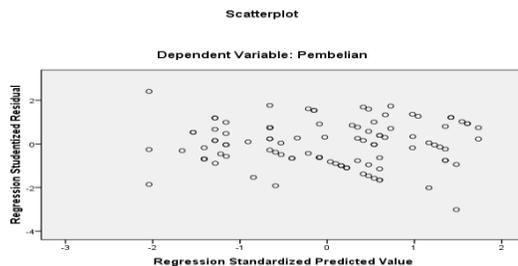
Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Ketersediaan uang	0.362	2.763
Konsumsi hedonis	0.362	2.763

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* tidak melebihi dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak melebihi 10, hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel ketersediaan uang dan konsumsi hedonis.

Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada *Chart Scatterplot* seperti tampak Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar *Chart scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas, karena pola penyebaran titik-titik data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pegujian statistik dengan teknik analisis regresi berganda tentang pengaruh variabel ketersediaan uang dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulse produk ole-ole khas Ambon dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Variabel	Un Standardized Coefficient	t hitung	Sig	Ket
Constant	1948			
Ketersediaan uang	0.552	6.302	0.000	Sig
Konsums Hedonis	0.371	3.028	0.003	Sig
R Square	0.693			
Adjusted R Square	0.687			
t Tabel	1.984			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian dengan teknik analisis regresi berganda seperti tampak tabel 2 diatas, ditemukan bahwa variabel ketersediaan uang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada besarnya nilai t hitung = 6.302 > nilai t tabel = 1.984, dengan nilai koefisien regresi adalah 0.552. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1 (H1) diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan uang yang direpresentasikan melalui kemampuan membeli produk yang disukai dapat meningkatkan pembelian impulse terhadap produk ole-ole khas Ambon. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan membeli pelanggan yang semakin meningkat untuk membeli produk yang digemari atau yang disukai akan mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif terhadap produk yang disukai. Oleh sebab itu pemasar diharapkan tidak hanya menekankan pada strategi penetapan harga saja tetapi juga memperhatikan strategi promosi secara lebih baik seperti mengiklankan produk ole-ole khas Ambon pada media cetak local/nasional ataupun melalui media social agar lebih efektif dapat menjangkau banyak pengguna dan lebih efisien karena murah dari segi biaya, melakukan promosi penjualan dengan pemberian bonus bagi pembelian dalam jumlah tertentu, atau publisitas dari pihak media terhadap produk ole-ole khas Ambon terutama mengulas tentang keunikan dan manfaat produk, dan terlibat dalam kegiatan exspo yang dilakukan oleh pemerintah daerah di saat dilaksanakan even-even nasional di Kota Ambon. Bentuk-bentuk promosi seperti ini diharapkan dapat merubah anggapan pelanggan bahwa pergi berbelanja hanya untuk mendapatkan diskon saja tetapi lebih dari hal tersebut bahwa mereka suka atau tertarik terhadap produk yang dijual serta manfaat dan keunikannya. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian dari Badgaiyan dan Verma (2015) yang menyatakan bahwa ketersediaan uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse atau dengan kata lain bahwa semakin konsumsen merasa memiliki ketersediaan uang yang cukup akan membuat mereka untuk berbelanja secara spontan semakin tinggi.

Selanjutnya, hasil pengujian statistic dengan teknik analisis regresi berganda tetang pengaruh variabel konsumsi hedonis terhadap pembelian impulse telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian regresi, dimana nilai t hitung = 3.028 > nilai t tabel = 1.84, dengan nilai koefisien regresi adalah 0.371. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 (H2) diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa konsumsi hedonis yang direpresentasikan melalui kebutuhan untuk memenuhi rasa ingin tahu terhadap produk ole-ole yang dijual dan perasaan

seperti sedang menjelajahi tempat yang baru dikunjungi seperti suasana atau atmosfer toko sehingga dapat memotivasi dan meningkatkan gairah pelanggan untuk semakin melakukan pembelian secara impulse terutama pada produk ole-ole yang disukai dan diharapkan dapat memuaskan hasrat hedonis seperti kesenangan, menemukan dan merasakan hal-hal yang baru, fantasi, interaksi sosial, dan emosional. Temuan penelitian ini didukung oleh temuan dari Haq (2014) yang menemukan bahwa konsumsi hedonis mempengaruhi pembelian impulse secara positif dan signifikan. Dukungan temuan ini lebih menitikberatkan konsumsi hedonis berfokus pada hiburan, minat dan kesenangan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh beragam produk dan harga sehingga dapat menimbulkan pembelian impulse. Untuk meningkatkan minat dan kesenangan pelanggan maka penjual harusnya menciptakan suasana dan atmosphere toko yang nyaman melalui penataan display produk ole-ole, memperhatikan warna interior ruangan yang memberikan kesan menyenangkan dan kesenangan, menyajikan simbol-simbol atau gambar budaya lokal Maluku seperti simbol kakehang, gambar cengkeh pala, dan menyajikan musik atau lagu-lagu daerah Maluku yang *easy listening*.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pemilik toko atau *outlet* dapat menetapkan kebijakan harga jual yang kompetitif dengan memperhatikan daya beli pelanggan dan menetapkan kebijakan promosi yang dapat merubah anggapan pelanggan bahwa berbelanja bukan hanya pada saat ada diskon.
2. Pemilik toko atau *outlet* diharapkan agar dapat menyediakan produk ole-ole khas Ambon dalam beragam bentuk dan ukuran yang lebih menonjolkan keunikan khas Ambon atau Maluku, serta memperhatikan suasana atau atmosfer toko melalui pencahayaan, warna, music atau lagu daerah Maluku yang enak didengar, dan pelayanan prima sehingga memberikan pengalaman yang baru bagi pelanggan agar dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulse.

5.2 Saran

Penelitian saat ini hanya memiliki keterbatasan karena hanya meneliti dua variabel independen yaitu ketersediaan uang dan konsumsi hedonis untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulse sebagai variabel dependen, oleh sebab itu dimasa yang akan datang, dapat menambah beberapa variabel independen yang belum diteliti pada penelitian saat ini seperti diskon harga, *shopping lifestyle*, *in store display*, lingkungan toko, dan lain-lain. Selanjutnya, perilaku pembelian impulse terhadap

produk ole-ole dapat diteliti untuk perilaku pembelian impulse yang dilakukan secara *online*.

Daftar Pustaka

- Adiputera. E. (2015). *Perilaku Pembelian Tak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya*. Jurnal AN.NISBAH Vol.01. No.02. 2015
- Ahmad, T. 2011. *The Impulse Buying Behavior of Consumers For The FMCG Products In Jodhpur*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(11): 1704-1710 ISSN 1991-8178.
- Amiri, F. Jasour, J. Shirpour, M dan Alizadela, T. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impuls Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(9) 9413-9419.
- Asterinna. F, Hermiati. T. 2015. *Pengaruh discount terhadap perilaku impulse buying (studi pada: konsumen centro department store di Margo city)*. <http://lib.ui.ac.id>
- Beatty, S. E, Ferrel M. E. 1998. *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Advertising Research, Vol. 18, pp. 15-18.
- Badgaiyan. A. J, Verma. A. 2015. *Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors*. Journal of Retailing and Consumer Services. 22 (2015) 145-157
- Chang, E.,B, Leslie,D. dan Franchis, S, K. 2004. *Gender Differences in the Dimensional Structure of Apparel Shopping Satisfaction Among Korean Consumers: The Role of Hedonic Shopping Value*. Clothing and Textiles Research Journal. 2004 22: 185.
- Dholakia, U,M. 2000. *Temptation and Resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment*. Journal Psychology and Marketing, Vol. 17: 955-982.
- Dananjaya. I. A, Suparna, G. 2016. *Hedonic Consumption Tendency dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion di Mall Bali Galeria*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 2250-2282.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D, Miniard, Paul, W. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Cetakan Pertama, Alih Bahasa; Drs. F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Foroughi, A. Nor Aishah Buang, Reyhane Haj Mir Sadeghi. 2012. *Exploring the Influence of Situational factors (Money & Time Availbale) on Impulse Buying Behavior among Different Ethnics*. International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences. Vol.2, No.2, pp. 41-44.

- Hirschman, E. C, Holbrook, M. B. 1982. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method and Propositions*. Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hausman, A. 2000. *A Multi-method Investigation of Consumers in Impulse Buying Behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 5 pp. 403-426
- Haq, M. A. 2014. *Measuring The Mediating Impact Of Hedonic Consumption On Fashion Involvement And Impulse Buying Behavior*. Indian Journal of Commerce & Management Studies ISSN: 2240-0310 EISSN: 2229-5674.
- Ismayuni, I. Saraswati, T.G. 2017. *Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN: 2355-9357.
- Kusumah. A (2014) *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, dan Positive Emotion terhadap Fashion Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Surabaya*. Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3. No. 2.
- Li Dongjin, Jiang Yin, An Shengsui, Shen Zhe, dan Jin Wenji. 2009. *The Influence of Money Attitudes on Young Chinese Consumer's Compulsive Buying*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. Vol. 10 Iss: 2 pp. 98- 109.
- Ma'ruf. H. 2005. *Pemasaran Ritel*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, J. C., Minor, M. 2001. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Harcourt Inc
- Maymand, M. M., Ahmadinejab M. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation)*. African Journal of Business Management, Vol. 5(34), pp. 13057-13065
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Forney, J. C. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*. Journal of Marketing and Management, Vol.10 No.4, pp. 443-446.
- Permatasari, I. M., Arifin.Z., Sunarti. 2017. *Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No. 2 Februari2017.
- Ratih. I.A.T, Astiti.D.P (2016) *Pengaruh Motivasi Hedonis dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Puteri di Denpasar*. Jurnal Psikologi Udayana. Vol. 3, No. 2
- Rohman. F. 2009. *Peran Nilai Heddonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen | Volume 7 | Nomor 2 | Mei 2009
- Salman. M., Khan. S., Gul. M. S. A. 2014. *Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation*. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2014, Vol. 8 (1), 185-200
- Utami W. C. 2012. *Manajemen Ritel*, Edisi 2 Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Wahyudi, S (2017) *Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta, Vol. 3 No. 2 Oktober 2017. ISSN 2502-1419
- Zhang, Y., Sirion, C., and Combs, H. 2011. *The Influence of The Mall Environment on Shopper's Values and Costumer Behaviour in China*. ASBBS Annual Conference, 18(1) pp: 214-224.
- Marketeters, 2013
www.travel.detik.com