

Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop

Miranda Widanensi*, Fety RQ Mulya**, Soekatmo**, dan Burhanuddin Yasin***

* Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

** Dosen Program Studi Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

*** Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 01 Juli 2025

Disetujui 30 Juli 2025

Keywords:

Shopping Enjoyment,

Hedonic Value,

Impulse Buying,

Konsumen

Ritel

ABSTRAK

Abstract : *This study aims to analyze the influence of shopping enjoyment and hedonic value on impulse buying behavior among Miyukishop consumers in Merauke Regency. The research adopts a quantitative approach with data collected via questionnaires from 60 respondents using total sampling. The regression analysis reveals that hedonic value has a positive and significant effect on impulse buying, while shopping enjoyment shows no significant effect. However, simultaneously, both independent variables have a significant influence on impulse buying behavior. These findings suggest that consumers' emotional experiences during shopping play a crucial role in impulsive purchasing decisions. Therefore, retailers should enhance hedonic value and shopping enjoyment to increase unplanned purchases.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* dan *hedonic value* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Miyukishop di Kabupaten Merauke. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 60 responden menggunakan total sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *shopping enjoyment* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen saat berbelanja memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel perlu memaksimalkan nilai hedonik dan kesenangan berbelanja untuk meningkatkan pembelian tidak terencana.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Fety RQ Mulya

Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

Jl. Noari, Karang Indah, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99614

E-Mail : fety.rq.mulya@gmail.com

Pendahuluan

Di zaman era globalisasi saat ini yang diiringi dengan pertumbuhan ekonomi memaksa banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di berbagai pusat perbelanjaan. Tak dapat dipungkiri bahwa pembangunan mall atau shopping centre saat ini cukup berkembang pesat. Meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan struktur harga, perubahan pola penawaran jasa/barang, meningkatnya kuantitas dan kualitas barang/jasa dan perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat ikut mempengaruhi perubahan pola konsumsi penduduk pada umumnya. Meningkatnya kegiatan perekonomian khususnya dalam sektor perdagangan seringkali tidak disertai dengan pengadaan wadah yang ideal, menyangkut kondisi bangunan, suasana dan lokasi yang tidak sesuai dengan kegiatan tersebut.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel-ritel di Indonesia makin menyemarakkan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang

melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang, baik hypermarket, departement store, supermarket, minimarket, toko, dan sebagainya.

Salah satu toko ritel yang ada di Merauke adalah Miyukishop yang berlokasi di Jl. Raya Mandala, Merauke, Papua Selatan. Miyukishop bergerak dalam ritel produk kecantikan dan skincare. Miyuki menjadi salah satu toko ritel yang banyak dikunjungi di kota Merauke, dimana kehadiran toko ini menarik banyak pengunjung khususnya kaum wanita yang ingin sangat tertarik terhadap produk kecantikan dan skin care.

Meningkatnya jumlah pengunjung toko ritel terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan minat daya beli masyarakat. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua pelaku bisnis ritel agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam pencapaiannya, baik itu dalam menawarkan produk yang berkualitas dan memberikan promosi penjualan. Sehingga para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar serta dengan mudah dapat menguasai pasar. Para pelaku usaha juga berlomba-lomba dalam meningkatkan omset penjualan di setiap tahunnya. Penghasilan yang didapat dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan pelanggan yang melakukan pembelian di toko ritel tersebut. Salah satu jenis pembelian yang sering dilakukan oleh masyarakat sekitar adalah pembelian yang tidak terencana atau impulse buying.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Adiputra, 2015). Sedangkan (Utami, 2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan (unplanned buying) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Impulse buying terjadi ketika seseorang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk barang maupun jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menarik bagi produsen dan pengecer untuk memikat hati para konsumen, karena itu adalah pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern. Remaja yang kurang memiliki kontrol diri akan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Adam, 2020), menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah shopping enjoyment.

Shopping Enjoyment atau kesenangan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Ling et al., 2010). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja di toko secara langsung.

Konsumen yang masuk dalam kategori shopping enjoyment, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock & Bailey, 2008). Seock & Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari shopping enjoyment. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang (Peter & Olson, 2013). Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kotler (2008:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2011:45) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests and opinions). Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009:524) mendefinisikan Shopping lifestyle sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Sedangkan menurut Zablocki dan Kanter dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Selanjutnya Betty Jackson dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan bahwa shopping lifestyle merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa shopping lifestyle merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial.

Selain shopping enjoyment, Hedonic value juga dapat meningkatkan terjadinya impulse buying secara langsung pada saat proses berbelanja di toko secara langsung. Hedonic value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana hedonic value menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti:

kesenangan dan hal-hal baru. Hedonic value juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani and Hanzae, 2011). Kasnaeny et al. (2013) menyatakan bahwa hedonic value akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat berbelanja. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh terhadap impulse buying seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) yang menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, namun pernyataan tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari hedonic shopping value terhadap impulse buying.

Nilai konsumsi hedonik merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut memengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holberok dalam Rohman, 2005). Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen (Utami, 2016).

Amiri et al (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hedonic consumption tendency memiliki efek positif pada emosi positif dalam waktu pembelian. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Darma dan Japariato (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari hedonic shopping value terhadap emosi positif.

Pada penelitian sebelumnya yang terkait shopping enjoyment terhadap impulse buying yang dilakukan oleh Supiyan, P. & Kusumandewi (2020) mendapat hasil shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan tingkat kontribusi 13.76%. Artinya jika konsumen memiliki Shopping enjoyment yang tinggi maka perilaku impulse buyingnya senantiasa meningkat. Sedangkan berbeda dengan hasil yang di dapat oleh Prebiyanti et al (2022) menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa shopping enjoyment tendency tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen "Store X" Supermarket Islami. Hal ini berdasarkan nilai koefisien regresi shopping enjoyment tendency 0,138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yaitu shopping enjoyment tendency berpengaruh signifikan terhadap impulse buying ditolak. Jika dikaitkan dengan teori shopping enjoyment tendency menurut Beatty & Ferrel (1998) yaitu kesenangan yang diperoleh seseorang dalam proses belanja, dimana konsumen yang menikmati belanja akan lebih terlibat dalam pembelian implusif.

Pada penelitian sebelumnya terkait hedonic value terhadap impulse buying yang dilakukan Eko Munarto (2022) menunjukkan Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa hedonic value memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap impulse buying dengan pengaruh total sebesar 0,379, maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2009), Pattipeilohi et al. (2013), dan Foroughi et al. (2013) yang mengimplikasikan semakin meningkatnya nilai hedonik konsumen saat berbelanja, maka kecenderungan untuk melakukan impulse buying pun akan semakin besar. Sedangkan berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Cahyo Eko (2021) Hedonic value tidak memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying, penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen pada saat membeli produk kulit sudah direncanakan terlebih dahulu untuk membeli produk yang memiliki merek mirip dengan merek terkenal seperti merek lynarici yang mirip dengan merek lain.

Perbedaan hasil penelitian ini mendorong peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait faktor faktor apa saja yang dapat mendorong impulse buying pada konsumen, khususnya shopping enjoyment dan hedonic value. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Shopping Enjoyment dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop Merauke.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut;

1. Apakah shopping enjoyment berpengaruh terhadap keputusan impulse buying konsumen Miyukishop Merauke ?
2. Apakah hedonic value berpengaruh terhadap keputusan impulse buying konsumen Miyukishop Merauke ?
3. Apakah shopping enjoyment dan hedonic value dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan impulse buying konsumen Miyukishop Merauke ?

Hipotesis Penelitian

Dari pokok permasalahan di atas yang di kemukakan penulis sementara memberikan dugaan bahwa "diduga Shopping Enjoyment dan Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying Miyukishop."

Landasan Teori

Teori Pembelian Impulsif dan Aspek-aspek Impulsive Buying Menurut Para Ahli.

Zaman modern saat ini memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu kemudahannya ialah akses untuk belanja online atau secara daring. Banyak pebisnis yang beralih dan membuat akun online shop (olshop) agar meraup keuntungan yang banyak. Berbicara tentang belanja ada sebuah penyakit psikologi yang diidap oleh pembeli online yaitu nama psikologinya pembeli impulsif atau impulsive buying. Dapat diartikan impulsive buying adalah dorongan dari dalam diri individu untuk membeli barang, yang mana pembelian dilakukan secara irasional atau tidak masuk akal. Maka dari itu universitaspsikologi.com akan membahas persoalan terkait impulsive buying di bawah ini.

Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli sesuatu selain menghabiskan waktu dan perhatian untuk membeli barang ketika masuk ke dalam (Baumeister dalam Arifianti, dkk, 2010). Verplanken dan Herabadi (dalam Diba, 2014) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Menurut Beatty and Ferrel (dalam Hanifah, 2015) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya. Manning dan Reece (dalam Arifianti, dkk, 2010) pembelian impulsif adalah salah satu hal yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu.

Thomson (dalam Arifianti, dkk, 2010) mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional sehingga tidak dilihat sebagai sugesti dimana dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibandingkan irasional. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba, seringkali bersifat sangat kuat dan menetap serta mendorong untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook dalam Ambara, 2014). Pembelian yang tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak biasa atau tidak akrab dengan tata letak toko atau kendala waktu yang sedikit (Shoham dan Brencic dalam Arifianti, dkk, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan disertai dengan dorongan yang muncul secara tiba-tiba serta adanya dorongan positif untuk segera membeli tanpa memperhatikan akibat pembeliannya.

Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Engel (dalam Nasir, 2010) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu:

- Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “liar.”
- Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan

Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Secara umum ada empat tipe pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (dalam Sihotang, 2009) yaitu;

- Pembelian impulsif murni yaitu dorongan untuk membeli produk baru, mencari variasi baru atau pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti yaitu dorongan yang didasarkan stimulus pada toko dan ditunjang dengan pemberian saran, baik dari sales promotion, pramuniaga maupun teman.
- Pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau yaitu dorongan yang muncul saat melihat barang pada rak toko, display atau teringat iklan dan informasi lainnya tentang suatu produk.
- Pembelian impulsif yang direncanakan yaitu pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan. Dorongan berupa intensi membeli berdasarkan harga khusus, kupon, diskon dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya.

Shopping Enjoyment

Shopping enjoyment atau kenikmatan berbelanja dikemukakan oleh Kim & Kim (2008) yaitu ciri kepribadian konsumen yang merasa jika mereka lebih senang dan bahagia saat berbelanja. Selanjutnya, Kim & Kim (2008) juga menyebutkan bahwa kesenangan berbelanja yang dirasakan lebih besar daripada konsumen lainnya. Shopping enjoyment menurut Ulaan dalam (Hindrayani et al., 2022) adalah pengalaman konsumen termasuk hiburan, waktu luang, kegembiraan atau kesenangan, dan rangsangan

sensorik yang dialami saat berbelanja. Menurut (Hart et al., 2007) terdapat empat dimensi yang diyakini penting dalam konsep shopping enjoyment :

1. Accessibility, hal ini mengacu pada aspek kenyamanan dan logistik darilokasi toko, perjalanan, parkir, dan area pejalan kaki.
2. Environment, mengacu pada reaksi konsumen terhadap aspek manajemen perusahaan yang lebih praktis. Aspek tersebut meliputi kebersihan pusat perbelanjaan, jam buka, dan keamanan.
3. Atmosphere, atmosphere yang dimaksud pada hal ini adalah daya Tarikvisual pusat perbelanjaan atau toko. Seperti desain jendela, arsitektur,

Hedonic Value

Menurut Hirschman dan Holbrook, hedonisme berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan (O'shaughnessy, 2002). Konsumsi hedonic mengangkat segi perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensory, khayalan dan aspek yang berkenaan dengan suara dari pengalaman seseorang dengan produk (Rintamaki et al., 2006). Hedonic value adalah suatu keputusan pelanggan dalam berbelanja untuk mencari pengalaman (Overby dan Lee, 2006). Hedonic value adalah suatu nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hiburan dan kesenangan (Hu dan Chuang, 2012). Kim dan Hwang (2012) memberikan pengertian hedonic value adalah suatu nilai berbelanja produk atau jasa untuk mencari kesenangan dan Hiburan. Pillai dan Mukherjee (2011) mendefinisikan hedonic value adalah nilai kesenangan yang diperoleh oleh pelanggan ketika membeli produk atau jasa. Ryu, Han, dan Jang (2010) mendefinisikan hedonic value adalah suatu nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan hanya untuk mencari pengalaman seperti fantasi, mencari pengalaman, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan (Scarpi, 2006). Irani dan Hanaee (2012) mendefinisikan hedonic value adalah suatu penilaian yang dilakukan secara subyektif dan individualistik dari aktivitas berbelanja untuk mencari kesenangan dan hiburan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa hedonic value adalah suatu penilaian perasaan emosional yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja produk atau jasa yang lebih bersifat subyektif dan pribadi berupa penilaian kesenangan, kegembiraan dan hiburan. Cardoso dan Pinto (2010) menemukan tujuan pelanggan memiliki hedonic value adalah untuk mencari kesenangan seperti berbelanja dengan mengajak keluarga untuk berjalan-jalan dipusat perbelanjaan, berbelanja sebagai aktivitas rekreasi. Bigne, et al., (2008) menemukan tujuan pelanggan memiliki hedonic value adalah untuk menciptakan kesenangan dan kegembiraan. Kim dan Hwang (2012) menjelaskan bahwa tujuan pelanggan memiliki hedonic value adalah untuk menilai information quality, design quality, dan connection quality yang dimiliki oleh suatu website berbelanja. Bigne, et al., (2008) menemukan fungsi dari pembentukan hedonic value yang dimiliki oleh pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan ketika melakukan aktivitas berbelanja. Hu dan Chuang (2012) menemukan fungsi dari pembentukan hedonic value yang dimiliki oleh pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas bagi nasabah yang melakukan transaksi menggunakan internet banking. Nilai berbelanja yang terdiri dari adventure, gratification, role, value, social, dan idea shopping motivation termasuk ke dalam nilai berbelanja hedonic (Arnold dan Reynold, 2003). Kang dan Poaps (2010) menyatakan dimensi dari hedonic value terdiri dari enjoyment, pleasure, social experience, dan entertainment value. Olsen dan Skallerud (2011) menemukan dimensi yang membentuk hedonic value adalah pleasure, arousal, dan entertainment value. Ryu, Han, dan Jang (2010) menemukan dimensi yang membentuk hedonic value adalah fun. Hu dan Chuang (2012) menyebutkan dimensi yang membentuk hedonic value terdiri dari entertainment, sociality, dan escapism.

Konsumsi hedonik dapat diukur melalui beberapa indikator, dimana dalam penelitian ini variabel konsumsi hedonik diukur melalui beberapa indikator yang mengacu dalam penelitian Park et al (2006) yaitu:

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya
2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek atau subjek dan memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang sudah memiliki ketetapan dari peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian dari sana bisa ditarik kesimpulan. Populasi dan penelitian ini adalah konsumen Miyukishop adapun jumlah populasi dari konsumen Miyukishop berjumlah 60 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Menurut Sugiyono (2017), banyaknya karakteristik populasi disebut sampel, atau dapat juga di sebut perwakilan dari papulasi yang sedang diteliti. Apabila dalam proses sampling subjek kurang dari 100 (seratus), maka lebih baik mengambil semua sampel dengan menggunakan total sampling.

Teknik pengambilan sampel ini disebut *nonprobability sampling* atau *saturation sampling*, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Total sampel digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Konsumen Miyukishop Merauke. total 60 konsumen.

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian Ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survey lapangan menyangkut objek yang akan di teliti dan disesuaikan dengan kebutuhan. Data juga diperoleh dari wawancara terhadap responden masyarakat pada lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi yang terkait penelitian.

Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji validitas

Dalam metode *Product moment*. Analisis validitas dilakukan terhadap instrument customer engagement dan loyalitas konsumen SPSS 25 IBM. Dasar pengambilan keputusan menurut Sugiyono (2016) yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid

Dalam penelitian ini, analisis validitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel 5%(67) | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|----------|-------------------|------------|
| Shopping Enjoyment (X1) | 1 | 0,815 | 0,256 | Valid |
| | 2 | 0,757 | 0,256 | Valid |
| | 3 | 0,749 | 0,256 | Valid |
| | 4 | 0,759 | 0,256 | Valid |
| Hedonic Value (X2) | 1 | 0,933 | 0,256 | Valid |
| | 2 | 0,628 | 0,256 | Valid |
| | 3 | 0,922 | 0,256 | Valid |
| Impulse Buying (Y) | 1 | 0,831 | 0,256 | Valid |
| | 2 | 0,7288 | 0,256 | Valid |
| | 3 | 0,885 | 0,256 | Valid |
| | 4 | 0,884 | 0,256 | Valid |

Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan table 1 hasil uji validitas dapat di ketahui bahwa semua instrument dari masing-masing variabel Shopping Enjoyment, Hedonic Value dan Impulse Buying menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, maka hasil uji validitas terhadap keseluruhan variable X1, X2 dan Y adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Dalam uji reabilitas suatu variabel dikatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,70$ (Imam gozali). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 25 *cronbach's alpha* untuk variabel Shopping Enjoyment (X1) dan Hedonic Value (X2) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Crombach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Shopping Enjoyment (X1) | 0,764 | Reliabel |
| Hedonic Value (X2) | 0,786 | Reliabel |
| Impulse Buying (Y) | 0,849 | Reliabel |

Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel Shopping Enjoyment sebesar (X1) $0,764 > 0,70$, Variabel Hedonic Value (X2) $0,786 > 0,70$ dan Impulse Buying (Y) $0,849 > 0,70$. Maka dapat diketahui bahwa variabel X1,X2 dan Y dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier Berganda antara Shopping Enjoyment (X1), Hedonic Value (X2) terhadap Impulse Buying (Y) dengan dibantu program SPSS 25 IBM dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.023 | 1.842 | | 1.641 | .106 |
| | Shopping Enjoyment | -.009 | .069 | -.009 | -.129 | .898 |
| | Hedonic Value | 1.116 | .097 | .838 | 11.558 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari Tabel 3 hasil regresi linear berganda diatas dengan menggunakan bantuan program spss imb 25 maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 3,023 + -0,009X_1 + 1,116X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = Nilai konstanta sebesar 3,023 pada variabel Shopping Enjoyment nilainya adalah 0 (nol) maka besarnya Implue Buying (Y) nilainya sebesar 3,023.
- b = Nilai koefisien regresi pada variabel Shopping Enjoyment (X1) sebesar -0,009. Hal ini menunjukkan apabila variabel tingkat Shopping Enjoyment mengalami peningkatan kenaikan satu satuan, maka variabel Impulse Buying akan mengalami peningkatan sebesar -0,009. Hasil perhitungan koefisien regresi adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik shopping enjoyment yang diberikan, maka akan semakin tinggi impulse buyinging .
- c = Nilai koefisien regresi pada variabel hedonic value (X2) sebesar 1,116. Hal ini menunjukkan apabila variabel tingkat hedonic value mengalami peningkatan kenaikan satu satuan, maka variabel hidonic value akan mengalami peningkatan sebesar 1,116. Hasil perhitungan koefisien regresi adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik hidonic value yang diberikan, maka akan semakin tinggi impulse buyinging .

Pengujian Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu shopping enjoyment dan hedonic value terhadap variabel impulsing buying. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 57) = 2,00$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 hasil Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.023 | 1.842 | | 1.641 | .106 |
| | Shopping Enjoyment | -.009 | .069 | -.009 | -.129 | .898 |
| | Hedronic Value | 1.116 | .097 | .838 | 11.558 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel (X1) terhadap (Y) diperoleh nilai thitung - -0,129 sedangkan nilai ttabel 2,00. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,898 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena nilai thitung < ttabel (-0,129 < 2,00) dan nilai signifikansi lebih besar (0,898 > 0,05), maka hipotesis ditolak, shopping enjoyment (X1) tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying (Y). jadi dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh terhadap keputusan impulse buying.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel hedonic value (X2) terhadap impulse buying (Y) diperoleh nilai thitung untuk variabel X2 11,558 , sedangkan nilai ttabel adalah 2,00. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05. Karena itu nilai thitung > ttabel (11,558 > 2,00) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan 0,05 (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hedonic value (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu shopping enjoyment dan hedonic value secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen impulse buying. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2;58) = 3,16$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 185.592 | 2 | 92.796 | 67.517 | .000 ^b |
| | Residual | 78.341 | 57 | 1.374 | | |
| | Total | 263.933 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Hedronic Value, Shopping Enjoyment

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui Fhitung sebesar 67,517 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,16. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($67,517 \geq 3,16$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti shopping enjoyment dan hedronic value memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap impulse buying.

Koefisien determinasi R²

Tabel 6 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .839 ^a | .703 | .693 | 1.17235 |

a. Predictors: (Constant), Hedronic Value, Shopping Enjoyment

Berdasarkan pada tabel 8 hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,839 artinya terdapat hubungan positif antara shopping enjoyment dan hedonic value terhadap impulse buying dan mempunyai kolerasi sebesar 83,1%, sisanya 12,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,703 hal ini berarti bahwa variabel shopping enjoyment (X1) dan hedonic value (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 70% terhadap variabel impulse buying (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel (X1) terhadap (Y) diperoleh nilai thitung - -0,129 sedangkan nilai ttabel 2,00. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,898 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena nilai thitung < ttabel ($-0,129 < 2,00$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,898 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, shopping enjoyment (X1) tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying (Y). jadi dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment tidak berpengaruh terhadap keputusan impulse buying.

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel hedonic value (X2) terhadap impulse buying (Y) diperoleh nilai thitung untuk variabel X2 11,558, sedangkan nilai ttabel adalah 2,00. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05. Karena itu nilai thitung > ttabel ($11,558 > 2,00$) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hedonic value (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui Fhitung sebesar 67,517 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,16. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($67,517 \geq 3,16$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti shopping enjoyment dan hedronic value memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap impulse buying.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh shopping enjoyment dan hedonic value terhadap impulse buying konsumen miyukishop yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan uraian, maka dapat disimpulkan bahwa apabila shopping enjoyment dan hedonic value ditingkatkan maka tingkat impulse buying mengalami peningkatan. Variabel hedonic Value berpengaruh

positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat hedonic Value konsumen maka semakin meningkatkan impulse buying yang dirasakan konsumen di Miyukishop kabupaten Merauke.

Hedonic value berpengaruh positif dan signifikan impulse buying. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat hedonic Value konsumen maka semakin meningkatkan impulse buying konsumen pada produk miyukishop kabupaten Merauke. Shoppig enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut menunjukkan semakin baik tingkat shopping enjoyment yang dirasakan konsumen di Miyukishop maka semakin meningkatkan impulse buying konsumen pada produk Miyukishop Kabupaten Merauke.

Saran

Pihak Miyukishop hendaknya memanfaatkan hedonic value yang dimiliki konsumen dan shopping enjoyment yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan melalui motivasi value dan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Pihak Miyukishop hendaknya memanfaatkan hedonic value yang dimiliki konsumen, saat konsumen sudah memiliki rasa senang saat membeli sebuah produk semakin meningkatkan impulse buying.

Pihak hendaknya meningkatkan dan memperhatikan kenyamanan suasana, fasilitas toko dan kualitas produk, dengan shopping enjoyment yang dirasakan konsumen semakin meningkatkan impulse buying. Sebaiknya pihak Miyukishop memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan kenyamanan suasana di Miyukishop agar konsumen dapat menghilangkan stres dan meningkatkan impulse buying.

Daftar Pustaka

- Amel, G., Maachou, D.E.K., dan Elyas, S. (2014). Exploring women motivations toward impulse buying behavior in Algeria. *Romanian Journal of Marketing*. Vol. 2, No. 1, pp. 30-37.
- Andryansyah, M. and Arifin, Z., (2018). Pengaruh hedonic motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57, No. 1, pp. 111-118.
- Badgaiyan, A.J. dan Anshul Verma. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*. Vol. 2, No. 4, pp.537-549.
- Desman, F.N., Yulihar, M., dan Zeshasina, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Store Atmosphere, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying Konsumen May17 Distro Padang. *E-jurnal Bunghatta*. Vol. 9, No. 2, pp.1-15.
- Deviana, D.N.P.S., dan Giantari, I.G.A.K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 5, No.8, pp. 5264-5273.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada Carrefour di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1, No.4.
- Kim, H.Y. dan Youn, K.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.15, No. 5, pp.410-419.
- Kinasih, I.A.D., dan Jatra, I.M. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.7, No.6, pp. 3258-3290.
- Konus, U., Verhoef, P.C., dan Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*. Vol. 84, No. 4, pp.398-413.
- Kosyu, D.A., Kadarisman, H., Yusri, Abdullah. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.14, No.2, pp. 1-7.
- Lestari, I.P. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No.7, pp. 1-17.
- Mamuaya, N.I., dan Aditya, P. (2018). The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer

- Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi. DeReMa (Development Research of Management). Jurnal Manajemen. Vol. 13, No. 1, pp. 83-99.
- Manggiasih, F.P., Widiartanto., dan Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.4, No.4, pp.164-174.
- Mirandha, I., Iskandarsyah, M. (2018). Pengaruh Tampilan Etalase, Pendekatan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Karyawan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Hermes Palace Mall Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.2, No.3, pp. 108-125.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., dan Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of Marketing. Vol. 47, No.10, pp. 1711-1732.
- Naentiana, P.V. dan Setiawan, P.Y. (2014). Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 3, No. 8, pp. 2314-2332.
- Oktafiana, S. dan Indriastuti, H. (2018). Membangun motivasi hedonic shopping dan store atmosphere terhadap impulse buying pada konsumen matahari departement store mall plaza mulia samarinda. In Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis). Vol. 1, pp. 414-421.
- Purnasari, A.C. dan Rastini, N.M., (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulsive Buying. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. Vol. 1, No. 3, pp.329-342.
- Purnomo, H., dan Riani, L.P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. Eksespektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 2, No.1, pp. 68-88.
- Putri, C.S. (2017). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. PERFORMA. Vol. 1, No.5. pp.594-603.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. Jurnal EKUBIS. Vol. 1, No. 2, pp. 20-30.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagaiMediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan PembelianImpulsif di Butik Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 7, No. 2, pp. 251-261.
- Saad, M. dan Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. Journal of Business and Management Sciences. Vol. 3, No.2, pp. 69-77.
- Salman, Mehrukh. (2014). Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: An Empirical Investigation. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences. Vol. 8,No. 1, pp.185-200.
- Sampurno, T.P. dan Winarso. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). JurnalManajemen Bisnis. Vol. 6, No.1, pp.255-270.
- Sari, D.A.T. dan Alit, Suryani. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse buying. Jurnal Manjemen. Vol. 3, No. 4, pp. 851-867.
- Setyningrum, F.Y., Arifin, Z., dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei PadaKonsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying).Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 37, No.7, pp.97-104.
- Suhartini, Y.I., Rodhiyah, R. dan Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5, No.1,pp.1-10.

- Tambunan, S. dan Handayani, W. (2017). Minat Beli Ulang Kartu Perdana Nomor Cantik Simpati (Studi Dicomtech Shop Surabaya). *Manajemen Bisnis-MEBIS*, Vol. 1, No.1, pp. 85-92.
- Temaja, I.K.W.B., Rahanatha, G.B., dan Yasa, N.N.K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol.4, No.6, pp. 1466-1482.
- Tjantoko, L.E. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 3, No.1, pp.1-7.
- Utami, Christina W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibawa, B.M. dan Geodita, W.B. (2018). Analisis Model Struktural Faktor-Faktor Pembentuk Fashion-Oriented Impulse Buying Produk Ritel Fashion Berdasarkan Sudut Pandang Konsumen Usia Remaja [Structural Model Analysis of Fashion-Oriented Impulse Buying of Retail Products Based on the Teenage Customer's Perspective. *DeReMa (Development Research of Management)*. *Jurnal Manajemen*. Vol.13, No.1, pp.55-82.
- Wiguna, A.A.I.N., dan Nurcaya, I.N. (2013). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. Bali. *Jurnal fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 3, No.12, pp. 3695-370