

PENGARUH KONSUMSI HEDONIK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MINISO DI BEKASI

Candra Dwi Hardiana¹, Hajjar Khalisyah²

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

¹candradwihardiana@gmail.com

²hajjar.khaliz96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of hedonic consumption and positive emotions on impulsive purchases of MINISO consumers in Bekasi. This type of research is ex post facto and survey with a quantitative approach. The sampling technique used was accidental sampling with a total sample of 130 respondents. The statistical analysis technique used the SPSS 25 program with the statistical formula of multiple linear regression (linear multiple regression), simultaneous significance test (F test), partial significance test (T test) and the coefficient of determination (R²). The results showed a significance value α ($0.010 < 0.05$) and $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $43.412 > 3.07$ at a significance level of 5% and R Square is 0.406, which means that hedonic consumption and positive emotions have a significant effect on impulsive buying in consumers. MINISO in Bekasi.

Keywords: hedonic consumption, positive emotions, impulsive buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumsi hedonic dan emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen MINISO di Bekasi. Jenis penelitian ini adalah *ex post facto* dan *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan total sampel 130 responden. Teknik analisis statistik menggunakan program SPSS 25 dengan rumus statistik regresi linear berganda (*linear multiple regression*), uji signifikansi simultan (Uji F), uji signifikansi parsial (Uji T) dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi α ($0,010 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel atau $43.412 > 3,07$ pada tingkat signifikansi 5% dan R Square adalah 0,406 yang artinya konsumsi hedonic dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi.

Kata Kunci : *konsumsi hedonik, emosi positif, pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Masyarakat di Indonesia saat ini telah mengalami perubahan perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang, dimana perubahan perilaku tersebut mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang telah berkembang menjadi sektor industri tersendiri. Bisnis ritel modern turut andil dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi pada masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang. Perubahan pendapatan perkapita yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel juga mempengaruhi perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang terus mengalami peningkatan, sehingga menuntut perusahaan ritel untuk mampu memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan survey yang dilakukan Nielsen (2007: 56), 85% konsumen ritel modern di Indonesia cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif tidak hanya terjadi di Indonesia, namun di negara seperti India, dimana keberadaan pasar modern masih terbatas, konsumen lebih berdisiplin untuk berbelanja sesuai rencana. Riset lainnya menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa konsumen melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com, diakses pada tanggal 23 Oktober 2020).

Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian perlu memahami keputusan pada saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan menyebabkan terjadinya fenomena *impulse buying* atau pembelian

impulsif. Adanya pemahaman dalam menghadapi fenomena pembelian impulsif tersebut, yaitu dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Rangsangan internal terjadinya pembelian impulsif diantaranya yaitu konsumsi hedonik dan emosi positif.

Keputusan pembelian konsumen yang bersifat *impulse buying* atau pembelian impulsif didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, dimana perilaku ini membuat konsumen memiliki pengalaman saat berbelanja. Kegiatan berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dimana seseorang dapat memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Terjadinya konsumsi hedonik dikarenakan gerai atau toko yang memiliki suasana hedonis dapat menciptakan ketertarikan secara emosional yang diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk mereka, dimana konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang tersebut pada saat mereka membelinya. Hal ini dapat diartikan bahwa emosi merupakan hal utama yang digunakan sebagai dasar terjadinya pembelian suatu produk.

Emosi positif pada konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian yang

tidak terencana, dimana emosi positif yang timbul saat seseorang sedang melakukan proses pembelian dapat menimbulkan pembelian yang terjadi pada saat itu juga. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Hal ini yang menyebabkan emosi positif yang dirasakan konsumen menyebabkan proses pembelian yang cenderung tidak terkendali.

Kegiatan penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan ritel modern MINISO yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. MINISO merupakan sebuah merek *fashion* dan perlengkapan umum dari Jepang yang menjual barang-barang unik keperluan sehari-hari mulai dari aksesoris, perlengkapan *fashion*, alat kebutuhan rumah tangga modern hingga produk elektronik modern. MINISO pertama kali bereskpansi di Indonesia pada bulan Februari 2017, dengan membuka tiga toko pertama mereka di Indonesia. Sepanjang tahun 2017 lalu, MINISO membuka 79 gerai, dimana setengah dari gerai tersebut berlokasi di luar Pulau Jawa. Bisnis ritel modern yang didesign oleh desainer Jepang Miyake Jenya dan pengusaha China Ye Guofu ini merencanakan target pembukaan hingga 100 gerai pada tahun 2018. Menurut keterangan perusahaan bahwa 50% dari gerai baru MINISO dikelola dengan sistem waralaba(www.marketeers.com, diakses pada tanggal 12 Februari 2019).

MINISO merupakan salah satu peritel modern yang sangat agresif dalam mengembangkan pasar mereka di kawasan Asia, dimana Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi MINISO dalam mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dalam waktu yang singkat dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, MINISO telah membuka 79 gerai yang tersebar di beberapa

wilayah di Indonesia. Sebagai peritel modern, MINISO mengusung konsep *home and lifestyle* yang membuat MINISO terkesan memiliki produk yang menarik konsumen akan kebutuhan gaya hidup mereka yang ingin tampil modern. Berikut merupakan data pesaing MINISO di Indonesia yang disajikan dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Pesaing MINISO

No.	Nama Ritel	Asal Ritel	Lokasi Penyebaran Wilayah
1.	DAISO	Jepang	Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Tangerang.
2.	Brun-Brun Paris	Indonesia	Hampir sebagian besar di Jawa, beberapa di wilayah Kalimantan, Papua, Sulawesi, Sumatra, Maluku dan Nusa Tenggara.
3.	USUPSO	Tiongkok, China	Hampir sebagian besar di Jawa, beberapa di wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Papua.
4.	MINIGOOD	Korea Selatan	Jakarta, Tangerang, Bandung, dan Bekasi

Sumber: dari berbagai sumber, diakses pada tanggal 29 Oktober 2020

Dari data pesaing diatas, dapat diartikan bahwa peritel modern di wilayah Indonesia tersebar luas, dimana para peritel yang mengusung konsep yang sama dengan MINISO menjadikan persaingan bisnis ritel modern di Indonesia dalam memenuhi permintaan konsumen menjadi semakin ketat. Hal tersebut membuat MINISO mempunyai beberapa pesaing bisnis ritel modern, terutama di wilayah Bekasi. MINISO sendiri sudah mulai membuka gerai mereka di Bekasi pertama kali pada bulan November tahun 2017, MINISO membangun lokasi gerai mereka di pusat perbelanjaan ritel Bekasi yaitu Grand Metropolitan Mall Bekasi, Lagoon Avenue Bekasi, Lippo Cikarang Mall dan Plaza Pondok Gede.

MINISO mengandalkan tampilan visual toko sebagai media promosi dan strategi penjualan di setiap gerai mereka.

Salah satu strategi visual MINISO adalah *golden display*, yaitu tampilan masuk tiga rak teratas. Hal itu dilakukan MINISO untuk menarik minat para konsumen mengunjungi dan melihat barang-barang yang dijual di dalam toko. Design unik, menarik, bergaya ala Jepang yang menjadi ciri khas MINISO dapat menarik para konsumen mengunjungi gerai MINISO.

Konsumen MINISO yang melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif memiliki kaitan dengan proses pembelian yang disebabkan paparan stimulus yang disajikan oleh gerai, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di tempat dan proses pembelian yang terjadi pada saat itu juga. Konsumen merasa *out of control* karena keinginan untuk membeli suatu produk muncul tiba-tiba, spontan, dan lebih emosional sehingga konsumen cenderung tidak dapat bertindak secara rasional saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen MINISO juga dipengaruhi oleh hasil dari pengalaman emosional atau reaksi kognitif dalam melakukan proses pembelian pada saat konsumen melihat produk yang terpajang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik menjadikan bahasan tersebut sebagai topik dalam penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Konsumen MINISO di Bekasi."**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Para peritel modern di Indonesia dituntut untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memenuhi gaya hidup konsumen yang semakin modern.
2. Perilaku konsumen mengalami pergeseran perilaku atau

perubahan perilaku yang sebelumnya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana.

3. Konsumsi hedonik yang dialami konsumen akibat paparan stimulus toko yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen.
4. Emosi positif yang dirasakan konsumen menyebabkan proses pembelian yang cenderung tidak terkendali.
5. Para peritel yang mengusung konsep yang sama dengan MINISO menjadikan persaingan bisnis ritel modern di Indonesia dalam memenuhi permintaan konsumen menjadi semakin ketat.
6. Konsumen yang mengkonsumsi barang secara impulsif memiliki kecenderungan akan tidak mampu mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian yang dibuatnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen MINISO di Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen MINISO di Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen MINISO di Bekasi?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Mullins dan Walker (2013:5) menyatakan bahwa *"Marketing is a social process involving the activities necessary to*

enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.” Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan dengan melibatkan banyak individual dan organisasi untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan melalui pertukaran dengan yang lain menjadi hubungan yang berlanjut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengembangkan usaha atau bisnisnya berupa menjalin hubungan dan kedekatan dengan konsumen mereka seperti memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan hubungan timbal balik yaitu berupa keuntungan dan benefit lainnya bagi perusahaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran (*Marketing Management*) menurut Sumarni (1993) dalam Sunyoto (2013:2) adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu

dalam memilih target pasar dengan cara mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan banyak pelanggan melalui penyampaian yang dibuat dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan yang terkait dengan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan bagi pihak perusahaan dengan cara menarik banyak konsumen yang akan ditetapkan sebagai target pasar, yang bertujuan untuk kepentingan mencapai sasaran organisasi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Sunyoto (2013:66), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yakni konsumen merasakan puas atau tidak puas.

Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:51), Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya dorongan secara tiba-tiba yang dipengaruhi oleh rangsangan diri atau emosional seseorang (faktor internal) untuk melakukan suatu pembelian dan karena adanya stimulus dari toko (faktor eksternal) yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor Pembelian Impulsif

Menurut Sumarwan (2012:64), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

Elemen Pembelian Impulsif

Loudon dan Bitta (1993) dalam Sopiah Sangadji (2013:16) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Elemen-elemen tersebut yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara

psikologis, dimana untuk sementara waktu merasa kehilangan kendali.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif (proses berpikir) dari produk tertentu.
5. Konsumen seringkali melakukan *impulse buying* tanpa memperhatikan konsekuensi di masa yang akan datang.

Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Tjiptono (2016 :8), Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

1. *Pure Impulse buying*
Pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder Impulse buying*
Pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion Impulse buying*
Pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. *Planned Impulse buying*,

Pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

2.1.10 Pengertian Konsumsi Hedonik

Menurut Shofwan, (2010:11), konsumsi hedonik merupakan kegiatan yang berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumsi hedonik adalah konsumen yang mengkonsumsi dengan merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau hedonik dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.\

Pengertian Emosi Positif

Menurut Park *et al.*(2006:31), emosi positif meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) yang merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen, dimana emosi dapat dibagi ke dalam dua dimensi yaitu positif dan negatif. Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga.

Emosi positif merupakan suasana hati yang positif yang dapat menimbulkan perasaan bahagia, gembira, senang dan sebagainya pada saat melakukan proses pembelian atau keputusan pembelian yang didasari oleh suasana hati yang positif.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang membahas tentang pokok permasalahan yang berkaitan dengan variabel konsumsi

hedonik, emosi positif, dan pembelian impulsif sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Binar Utami/ 2016	Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap <i>Impuls e Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambaruko Plaza Yogyakarta)	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Jalur	Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> Nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
2.	Intan., Zainul Arifin dan Sunarti / 2017	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk <i>Fashion</i> Di Malang Town Square Kota Malang)	Analisis Jalur	<i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif.. <i>Hedonic Consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
3.	Devi Yanthi dan Japarianto / 2011	Analisis Pengaruh <i>Hedonic Shopping Tendency</i> dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel <i>Intervaning</i> pada Area <i>Ladies</i> Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping tendency</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> responden. <i>Visual merchandising</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Resty Marianty / 2014	Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif	Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonik Keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif terhadap emosi positif. Kecenderungan hedonik berpengaruh positif terhadap emosi positif .

5.	Zulia Khairani / 2016	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermart Pekanbaru)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah emosi positif konsumen variabel <i>store atmosphere</i> dan emosi positif konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.. Secara parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
----	-----------------------	---	----------------------------------	--

Penelitian terdahulu di atas memiliki kaitan dengan variabel penelitian penulis. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif. Perbedaannya terletak pada ruang, tempat dan waktu penelitian, sehingga apabila penelitian dilakukan pada tempat, objek dan subjek yang berbeda, maka akan menghasilkan perhitungan dan hasil yang berbeda pula.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Pengaruh Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif

Hausman (2000:15) mengatakan bahwa seseorang berbelanja karena situasi toko yang ditimbulkannya, dimana mereka datang dengan membeli sesuatu tetapi karena penempatan barang yang menarik dan suasana yang menyenangkan, akhirnya

mereka melakukan pembelian tanpa rencana. Kegiatan ini berkaitan dengan konsumsi hedonik dan pembelian tidak terencana *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resty Marianty (2014) mengenai *Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif* menunjukkan hasil penelitian, salah satu hipotesisnya yaitu kecenderungan konsumsi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dimana kecenderungan konsumsi hedonik dapat meningkatkan motivasi belanja konsumen untuk memenuhi keinginan mereka seperti pengalaman emosional di dalam pusat perbelanjaan *fashion* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan :

H1: Konsumsi Hedonik berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Metodologi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini berupa metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:24), Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggambarkan dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi pada konsumen MINISO di Bekasi yaitu pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel X (variabel independen) sebagai variabel bebas dan variabel Y (variabel dependen) sebagai variabel terikat antara lain :

1. Variabel bebas / *Independent*
Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumsi Hedonik (X1) dan Emosi Positif (X2).
2. Variabel Terikat / *Dependent*
Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MINISO yang baru pertama kali melakukan pembelian produk MINISO di Bekasi dengan periode pengamatan 24 Oktober – 28 Oktober 2020.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang mana merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen MINISO di Bekasi yang baru pertama kali melakukan pembelian produk MINISO sejumlah 130 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.
2. Data Sekunder
Data sekunder dapat berupa dokumentasi institusi, jurnal, makalah, buku, atau penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai sumber data untuk menyusun suatu penelitian menurut Sugiyono (2016:33) adalah sebagai berikut :

1. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
2. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka yang dimaksud adalah untuk mendapatkan informasi data secara teoritis melalui buku buku dan bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
4. Riset Internet (*Online Research*)
Penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs-situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan penelitian.

5. Observasi

Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini bersumber dari jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan digunakan Skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya : 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Kurang Setuju (KS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel. r_{tabel} didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menurut Ghozali (2013:53) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

2 : two tail test

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α), menurut Sugiyono (2016:122) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1-\sum S_i^2)}{s^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

S^2 : Varians skor keseluruhan

S_i^2 : Varians masing-masing item

Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat menurut Nunnally dalam Ghozali(2007:42) adalah "Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60."

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak.. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dimana variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengujian ini

menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria :

Jika nilai VIF > 10 terdapat gejala multikolonieritas.

Jika nilai VIF < 10 tidak terdapat gejala multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *scatterplot* pada *output spss 25 version*, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012:61) :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terjadi bentuk pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016:177) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.”

Analisis regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif (variabel dependen)

α : Koefisien konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

X_1 : Konsumsi Hedonik (variabel independen)

X_2 : Emosi Positif (variabel independen)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian (Supriyantony dan Larasaty, 2020). Apabila nilai thitung lebih besar dari t tabel atau tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependennya atau dengan kata lain hipotesis alternatif terdukung secara statistik.

Uji t Menurut Sugiyono (2016:150), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai distribusi t

n : Jumlah sampel

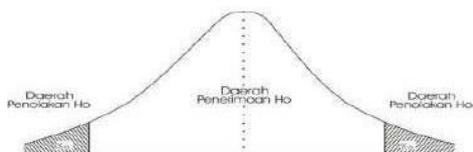
r : Koefisien korelasi parsial

r^2 : Koefisien determinasi

Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ uji dua pihak dan dari hipotesis yang telah ditetapkan tersebut akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016:156):

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 di daerah penolakan atau H_0 ditolak, berarti H_a diterima yang artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
4. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 ada di daerah penerimaan atau H_0 diterima, berarti H_a ditolak yang artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.6.5.2 Uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis
 Sumber Sugiyono (2016:156)

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F .

Menurut Sugiyono (2013:157) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

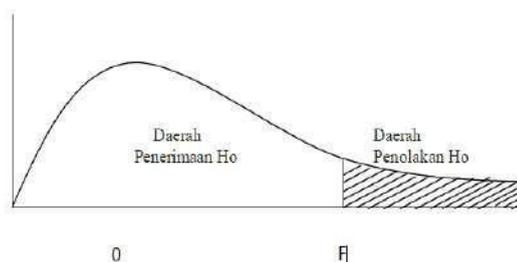
Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan $(n-k-1)$. Untuk uji F , kriteria yang dipakai adalah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$ artinya variabel independen secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig. > 0,05$ artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika H_0 di daerah penolakan atau H_0 ditolak maka H_a diterima, yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika H_0 di daerah penerimaan atau H_0 diterima maka H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3.6.5.3 Uji statistik F
 Sumber Sugiyono (2016:158)

Apabila H_0 diterima, maka diartikan sebagai titik signifikannya suatu pengaruh tidak ada dari variabel-variabel independen secara bersama-sama atas suatu variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap suatu variabel independen.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti memiliki kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS V 25 didapat hasil sebagai berikut :

Uji t (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t (parsial) ialah apabila t hitung > t tabel dengan nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, namun apabila t hitung < t tabel dengan nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap pertama adalah menguji pengaruh secara langsung Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif dan tahap kedua adalah menguji pengaruh secara langsung Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.

Tabel 4.6.2

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	15,798	2,619		6,032	,000		
Konsumsi Hedonik	,214	,102	,218	2,091	,039	,431	2,320
Emosi Positif	,763	,101	,785	7,538	,000	,431	2,320

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,091 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,039 < 0,05. Hal ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari Konsumsi Hedonik (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y), sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, dimana H₁ menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Konsumsi Hedonik secara langsung terhadap Pembelian Impulsif diterima. Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,538 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari Emosi Positif (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y), sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Maka H₂ menyatakan terdapat pengaruh positif Emosi Positif secara langsung terhadap Pembelian Impulsif diterima.

Uji f (Uji Simultan)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f (simultan) apabila f hitung > f tabel dengan nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, namun apabila f hitung < f tabel dengan nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini merupakan hasil dari uji f :

Tabel 4.6.3 Uji f (Uji Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1562,491	2	781,245	43,412	,000 ^b
	Residual	2285,509	127	17,996		
	Total	3848,000	129			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Konsumsi Hedonik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS di atas bahwa nilai signifikan adalah 0,000, karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji f dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Konsumsi Hedonik (X1) dan Emosi Positif (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian impulsif (Y). Jika dilihat dari nilai f hitung adalah sebesar 43,412, karena nilai f hitung $43,412 > f \text{ tabel } 3,07$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan Konsumsi Hedonik (X1) dan Emosi Positif (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang diubah dalam bentuk persentase. Berikut di bawah ini merupakan hasil dari uji R² koefisien determinasi :

Tabel 4.6.4
 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,397	4,24219

a. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Konsumsi Hedonik

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil data primer yang diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi atau R square (R²) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,406 atau 40,6%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel Pembelian Impulsif)

adalah sebesar 40,6% dan sisanya sebesar 59,4% merupakan sumbangan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konsumsi Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi, dengan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} 2,091 > t_{\text{tabel}} 1,980$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039 ($0,39 < 0,05$).
2. Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi, dengan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{\text{hitung}} 7,538 > t_{\text{tabel}} 1,980$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$).
3. Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen MINISO di Bekasi, dengan nilai f hitung sebesar 43,412 dimana f hitung yang didapatkan lebih besar dari f tabel ($43,412 > f \text{ tabel } 3,07$). Nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$).
4. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,406 atau 40,6%, dimana nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel

Pembelian Impulsif) adalah sebesar 40,6%.

Saran

Beberapa saran dan masukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh konsumsi hedonik dan emosi positif terhadap pembelian impulsif konsumen MINISO di Bekasi adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa interpretasi responden terhadap variabel Konsumsi Hedonik adalah Baik, namun perlu diperhatikan pada indeks terendah yang didapatkan, maka saran untuk hal ini adalah MINISO lebih *update* dalam menambahkan produk-produk terbaru, terutama produk-produk terbaru yang memang jarang tersedia di gerai-gerai MINISO di Bekasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa interpretasi responden terhadap variabel Emosi Positif adalah Baik, namun perlu diperhatikan pada indeks terendah yang didapatkan, maka saran untuk hal ini yaitu dengan cara memperluas gerai MINISO agar lebih mempengaruhi suasana hati konsumen terhadap stimulus gerai yang luas sehingga konsumen lebih mudah dipengaruhi untuk ikut membeli produk MINISO.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Pembelian Impulsif adalah baik, namun perlu diperhatikan pada indeks terendah yang didapatkan, maka saran untuk hal ini adalah dengan cara MINISO bisa memberikan diskon atau potongan

harga, atau memberikan harga spesial untuk pembelian produk MINISO sehingga konsumen tidak perlu membandingkan harga produk MINISO dengan produk lainnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Selain menggunakan teknik wawancara, bisa juga dikembangkan dengan teknik survei lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J., et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Loudon, D. L. and Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw Hill.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade*

- Channels. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim and Forney, Judith Cardona. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior : Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. No. 4, Hal. 433-446.
- Resty Marianty. 2014. *Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*. Jurnal Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal. 11-18.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Shofwan, Hanan. 2010. *Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif*. Universitas Sumatra Barat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supriyantony, Edy dan Larasaty, Natasya Farach. 2020. *Pengaruh Iklan Dan Identitas Merek Terhadap Kesadaran Merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul Di Kecamatan Cibitung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.XI No.1*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Binar. 2016. *Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulsif e Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan di Ambaruko Plaza Yogyakarta)*
- Yanthi, Devi dan Japariato. 2011. *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulsif Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya*.
- Zainul, Arifin Intan. 2017. *Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)*.
- Zulia Khairani. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)* Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing, Vol2, No 3, Hal. 200-204*.