

Pengaruh Kualitas Website Dan Lingkungan Terhadap Impulsive Buying Melalui Perilaku Hedonik Konsumen Tokopedia

Achmad Syamsudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya, Indonesia

Receive, 28 Juni 2022
Revised, 24 Juli 2022
Accepted, 22 Agustus 2022

Email: achmad.syamsudin@feb.upr.ac.id

Abstrak

Tujuan, - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas website dan lingkungan terhadap perilaku hedonik konsumen dan impulsive buying tokopedia. **Desain/Methodologi/Pendekatan** – pendekatan kuantitatif (positivist), pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 196 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah random sampling. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Tokopedia sebagai responden yang terpilih sebagai sampel. Metode analisis data dalam pengujian hipotesis adalah *Partial Least Square* (PLS).

Temuan penelitian – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan lingkungan secara langsung berpengaruh terhadap perilaku hedonik konsumen dan impulsive buying tokopedia. Demikian juga perilaku hedonik konsumen berpengaruh terhadap impulsive buying. Perilaku hedonik konsumen bukan merupakan variabel moderasi hubungan antara kualitas website dan berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: website, perilaku hedonik, impulsive buying.

The Influence of Website Quality and Environment on Impulsive Buying Through Tokopedia Consumer Hedonic Behavior

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to examine and explain the effect of website quality and the environment on the hedonic behavior of consumers and impulsive buying in Tokopedia. **Design/Methodology/Approach** – quantitative approach (positivist), data collection is done using a questionnaire. The sample size was determined using the Slovin formula and a total of 196 samples were obtained. The sampling technique is random sampling. Respondents in this study were people who had shopped at Tokopedia as respondents who were selected as samples. The method of data analysis in testing the hypothesis is *Partial Least Square* (PLS).

Research findings - The results of the study show that the quality of the website and the environment directly influence the hedonic behavior of consumers and impulsive buying in Tokopedia. Likewise, consumer hedonic behavior influences impulsive buying. Consumer hedonic behavior is not a variable moderating the relationship between website quality and the effect on impulsive buying.

Keywords: website, hedonic behavior, impulsive buying.



Pendahuluan

Impulse buying atau *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (dalam Dharmmesta, 2003) mendefinisikan impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Impulse buying atau unplanned purchase bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi impulsive buying di internet diantaranya adalah karakter individu, kualitas website, motivasi pembelian, time pressure dan kepuasan konsumen. Hal ini juga dikemukakan oleh berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wells et.al. (2011), Adelaar et.al. (2000), Kruszka (2012), Crafts (2007), Hodge (2007), dan Chen (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Park (2006) menyatakan bahwa emosi positif dan perilaku hedonik berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying. Silvera et.al. (2008) menyatakan bahwa lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang (2013) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Browsing (Pencarian Informasi) pada online shop, adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) pada online shop, adanya pengaruh yang signifikan antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) pada online shop, tidak adanya pengaruh antara Browsing (Pencarian Informasi) terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif), pada online shop, adanya pengaruh yang signifikan antara Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) pada online shop, tidak adanya pengaruh antara Hedonic Motives (Motivasi Hedonis) terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) melalui Browsing (Pencarian Informasi) dan Shopping Lifestyle (Gaya Belanja) pada online shop. Tujuan Penelitian menganalisis pengaruh kualitas website terhadap perilaku hedonik. Menganalisis pengaruh lingkungan terhadap perilaku hedonik. Menganalisis pengaruh perilaku hedonik terhadap impulsive buying. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap impulsive buying. Menganalisis pengaruh lingkungan terhadap impulsive buying. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap impulsive buying melalui perilaku hedonik. Menganalisis pengaruh lingkungan terhadap impulsive buying melalui perilaku hedonik

Tinjauan Pustaka

Pengertian Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Untuk dapat sukses dalam

persaingan, suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Meskipun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, namun bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang relatif lebih besar dari pada pesaingnya, karena perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Menurut Engel *et al* (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Perilaku Hedonik

Menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. Hedonic shopping tendency atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *hedonic shopping value*, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang (Jones, dkk, 2006). Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry,1990), oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis.

Menurut Kosyu dkk (2014) perilaku hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga hedonic motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Indikator dari perilaku hedonik adalah sebagai berikut a)

selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website, b) Karakter selalu ingin membeli barang baru Karakter yang tidak berpikir panjang, b) termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera.

Impulsive Buying

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen dan Minor 2002:10). Pembelian impulsif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, contohnya : produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan.

Menurut Semuel (2005) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) lebih banyak pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan oleh pelanggan.

Menurut Utami (2010:51) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) 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. *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang fashion, terutama pakaian (Park, *et al.*, 2006).

Metode Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsekuensi dari perilaku hedonik pada konsumen Tokopedia, dengan subyek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian online yang telah melakukan pembelian ulang.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada konsumen yang berbelanja di website Tokopedia. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Karena jumlah populasi di Tokopedia.com tidak diketahui secara pasti maka metode cara mengambil sampel adalah *non random sampling (purposive sampling)* sebagai obyek yang diteliti, teknik ini dilakukan dengan cara membagikan *link*

kuesioner dari *google forms* dengan disertai keterangan yang pernah berbelanja di Tokopedia.com. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Indriartono dan Supomo, 1999) yaitu sebanyak 196 responden.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitiannya adalah kualitas website, perilaku hedonik, *impulsive buying*.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel. Uji Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Variabel	Original sample	Sample mean	Std. Deviation	t-statistics	P-Value	Keterangan
H1	X1 → Y1	0.436	0.529	0.414	2.052	0.023	Signifikan
H2	X2 → Y1	0.836	0.959	0.406	2.061	0.040	Signifikan
H3	Y1 → Y2	0.239	0.230	0.202	2.182	0.038	Signifikan
H4	X1 → Y2	0.313	0.292	0.473	1.982	0.049	Signifikan
H5	X2 → Y2	0.409	0.337	0.500	2.818	0.014	Signifikan

Sumber: Data yang Diproses oleh Smart-PLS 3.0 (2022)

H1: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik konsumen Tokopedia

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel kualitas website terhadap perilaku hedonik sebesar $0.023 < 0.05$ artinya H1 yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik konsumen Tokopedia.com dengan demikian hipotesis pertama **dapat diterima**.

H2: Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik konsumen Tokopedia

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel lingkungan terhadap perilaku hedonik sebesar $0.040 < 0.05$ artinya H2 yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonik dengan demikian hipotesis kedua **dapat diterima**.

H3: Perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying konsumen Tokopedia

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel perilaku hedonik terhadap *impulsive buying* sebesar $0.038 < 0.05$ artinya H3 yang menyatakan bahwa Perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tokopedia dengan demikian hipotesis ketiga **dapat diterima**.

H4: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying konsumen Tokopedia

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel kualitas website terhadap *impulsive buying* sebesar $0.049 < 0.05$ artinya H4 yang menyatakan bahwa Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tokopedia dengan demikian hipotesis keempat dapat **diterima**.

H5: Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying konsumen Tokopedia

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value untuk variabel lingkungan terhadap *impulsive buying* sebesar $0.014 < 0.05$ artinya H5 yang menyatakan bahwa Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen Tokopedia dengan demikian hipotesis kelima dapat **diterima**.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value (sig)	Keterangan
H6	X1 → Y1 → Y2	0,104	0.649	0,516	Tidak signifikan
H7	X2 → Y1 → Y2	0,200	0,893	0.372	Tidak signifikan

Sumber: Data yang Diproses oleh Smart-PLS 3.0 (2022)

H6: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui perilaku hedonik konsumen Tokopedia

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Website terhadap *impulsive buying* melalui Perilaku Hedonik dapat dibuktikan dengan melihat nilai p-value $0,516 < 0,05$ yang berarti tidak signifikan, maka terdapat cukup bukti empiris untuk tidak menerima H6 yang menyatakan Perilaku Hedonik bukan sebagai variabel intervening antara pengaruh Kualitas Website terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tokopedia dalam penelitian ini, maka H6 **ditolak**.

H7: Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying melalui perilaku hedonik konsumen Tokopedia

Hasil pengujian pengaruh Lingkungan terhadap *impulsive buying* melalui Perilaku Hedonik dapat dibuktikan dengan melihat nilai p-value $0,372 < 0,05$ yang berarti tidak signifikan maka terdapat cukup bukti empiris untuk tidak menerima H7 yang menyatakan Perilaku Hedonik bukan sebagai variabel intervening antara pengaruh Lingkungan terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tokopedia dalam penelitian ini, maka H7 **ditolak**.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi responden tertinggi terhadap variabel kualitas website adalah indikator proses pembayaran praktis. Berdasarkan perhitungan *outer loading*, indikator proses pembayaran praktis menunjukkan kontribusi terbesar pembentuk variabel kualitas website. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas website berpengaruh terhadap perilaku hedonik jadi hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi responden tertinggi terhadap variabel lingkungan adalah indikator melakukan pembelian dengan adanya faktor situasional. Berdasarkan perhitungan *outer loading*, indikator terdorong untuk membeli ketika menjelang Natal menunjukkan kontribusi terbesar pembentuk variabel lingkungan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, lingkungan berpengaruh terhadap perilaku hedonik, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi responden tertinggi terhadap variabel perilaku hedonik adalah indikator selalu ingin membeli barang baru. Berdasarkan perhitungan *outer loading*, indikator ingin membeli produk ketika melihat-lihat website menunjukkan kontribusi terbesar pembentuk variabel perilaku hedonik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, perilaku hedonik berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi responden tertinggi terhadap variabel perilaku hedonik adalah indikator selalu tidak sengaja atau spontan berbelanja. Berdasarkan perhitungan *outer loading*, indikator tidak sengaja atau spontan berbelanja menunjukkan kontribusi terbesar pembentuk variabel perilaku hedonik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas website berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan demikian hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, lingkungan berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan demikian hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas website tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui perilaku hedonik, dengan demikian hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, lingkungan tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui perilaku hedonik, dengan demikian hipotesis ditolak.

Sebaiknya kualitas website tokopedia lebih diperbarui kembali. Agar tampilannya bisa lebih menarik lagi. Konsumen yang memakai tokopedia akan semakin bertambah karena websitenya yang mudah untuk dipakai semua kalangan. Bagi tokopedia sebaiknya ketika sudah memasuki hari-hari besar seperti natal, sebaiknya memberikan diskon dan free ongkir. Agar konsumen akan sering bertransaksi menggunakan tokopedia, sehingga membuat profit tokopedia menjadi lebih baik lagi. Sebaiknya tokopedia selalu memberikan barang-barang terbaru dan yang lagi trend saat ini, sehingga konsumen merasa tidak monoton dengan barang-barang yang sudah terjual sehingga website tokopedia lebih up to date. Sebaiknya tokopedia memberikan sebuah aplikasi game. Gunanya untuk memikat konsumen berbelanja dengan spontan dan di iming-imingi dengan hadiah jika sudah memiliki point yang cukup untuk menukarnya. Penelitian perlu menambah faktor lingkungan yang lebih spesifik. Agar pengaruh lingkungan seperti apa dan bagaimana penyebab

terjadinya *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan elemen lain atau faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan sampel dengan kriteria yang lebih besar dan menambah uji beda antara konsumen yang sudah sering berbelanja di Tokopedia dengan yang jarang berbelanja di Tokopedia, karena pengalaman berbelanja bisa berbeda antara konsumen tetap dengan konsumen tidak tetap.

Referensi

- Andrew A. Lumintang. Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150
- Adelaar, K.A. 2003. *Bahasa Melayik Purba: Rekonstruksi Fonologi dan Sebagian dari Leksikon dan Morfologi*. Jakarta: RUL.
- Astuti, R. (2011). Pengaruh Waktu Penyimpanan Terhadap Kadar Edible Film dari Nata De Coco dengan Penambahan Pati, Gliserin, dan Kitosan Sebagai Pengemas Bumbu Mie Instan. *Skripsi*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Babin dan Attaway dalam Jones, M. A., dkk, (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Belk, R.(1975). Situational Variabels and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, Pp. 157-164.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Chen, Tsai. (2008). Online Impulse Buying and Product Involvement. *Communications of the IBIMA*. Volume 5, 2008.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Dharmmesta & Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFY, Yogyakarta
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen, alih bahasa FX Budiyanto*, Edisi Keenam. Jakarta: Binapura Aksara.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, and L. M. Davis (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research* (54) 2, pp. 177-184
- Harimurti, Fadjar. (2007). Aspek Perpajakan Dalam Praktik Transfer Pricing. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.7, No. 1. Universitas Slamet Riyadi.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
- Hatane Samuel. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus

- Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7. No.2. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.
- Holbrook, M.B, and Hirschman, E.C. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hodges, R., (2004). Using inorganic polymer to reduce leach rates of metals from brown coal fly ash. *Mineral Engineering*, Vol.17, hal. 159-166.
- Jones, M. A., dkk. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, March: pp 974–981.
- Karla Johnstone, Audrey Gramling. (2005). *A business Risk Approach. 8th Edition. Cengage Learning*.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kruszka, Andrea. (2012). *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*.
- Levy. (2009). *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill. International
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concept and Applications*. 4Th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Mowen dan Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Yakarta.
- Nguyen, T. T. dkk. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 3, pp. 227-239.
- Parboteeah, D. V., J. S. Valacich, and J. D. Wells (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research (20) 1*, pp. 60-78.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90.
- Prastia Satrio. “*Pengaruh Kompensasi dan Insentif Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Lenggogeni Jakarta Selatan*”, Universitas Guna Darma, 2013.
- Purjono. (2007). Industri Mobil Antara Minyak, Pemilu, dan Layanan Purnajual, Melalui Gaikindo, *Majalah Marketing* No.12/VII/Desember 2007 halaman 51.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90.
- Semuel, Hartane (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7, No.2, September 2005:152-170