



Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhi

Irwan Misbach

UIN Alauddin Makassar, Indonesia

*Corresponding author: irwan.misbach@uin-alauddin.ac.id

Article Info:

Received : Januari 2022

Revised : Mei 2022

Accepted : Juni 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i1.6519](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : price, promotion, hedonic shopping value, impulse buying

Abstract: This study aims to investigate impulse buying in mall visitors to Mall visitors in Makassar City and analyze the driving factors, namely service quality, product appearance, price, and promotion, hedonic shopping value. This is an associative quantitative study, the samples were taken by accident and the data were analyzed using Multiple Linear Regression, t-test & F-test. The results of the study prove that service quality and product appearance actually reduce impulse buying, while the price, promotion, and hedonic shopping value factors are the driving factors for impulse buying. Prices, promotions, and the value of hedonic shopping are theoretical implications of the factors that influence impulse buying. The practical consequence is that companies in increasing profit potential pay more attention to these variables.

Abstrak: Penelitian bertujuan menginvestigasi pembelian impulsif pada pengunjung mall pengunjung Mall di Kota Makassar dan menganalisis faktor pendorongnya yaitu kualitas pelayanan, tampilan produk, harga, dan promosi, *hedonic shopping value*. Merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, sampel diambil secara acidental dan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda, uji t & uji f. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan tampilan produk justru mengurangi pembelian impulsif, sedangkan faktor harga, promosi, dan *hedonic shopping value* merupakan faktor pendorong pembelian impulsif. Harga, promosi, dan nilai belanja hedonis merupakan implikasi teoritis dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Konsekuensi praktis bahwa perusahaan dalam meningkatkan potensi keuntungan lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Persaingan bisnis yang tinggi disaat segala sesuatu serba modern, menuntut perusahaan mencari strategi yang tepat agar kompetitif di pasar serta memperkuat eksistensinya. Tingginya persaingan bisnis tersebut menunjukkan pertumbuhan pasar, dimana perilaku konsumen cenderung konsumtif, dan secara makro terjadi kenaikan *Marginal Propensity to Consume* (MPC). Kenaikan MPC mencerminkan kecenderungan perilaku masyarakat yang lebih konsumtif atau mengutamakan belanja dibanding menabung uangnya (Jatmiko, 2015). Konsekuensinya tumbuhlah berbagai mall atau pusat perbelanjaan (*Shopping Mall*) di kota-kota besar di Indonesia. Mall Panakkukang merupakan salah satu Mall di Kota Makassar, dalam operasinya rata-rata per hari mencapai 15 ribu pengunjung. Kondisi ini tidak lepas dari tujuan masyarakat datang ke mall selain untuk berbelanja juga untuk mengisi waktu luang (Ridha, 2012), selain itu masyarakat menyukai berbelanja di mall karena adanya program-program promosi yang ditawarkan (Islamiah, 2017).

Kebiasaan masyarakat untuk berbelanja di mall atau sekedar jalan-jalan merupakan pemicu terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak terencana, awalnya hanya melihat-lihat menjadi tertarik untuk membeli, walaupun awalnya tidak ada rencana untuk membeli barang. Apalagi di mall seringkali diluncurkan promo-promo terhadap suatu produk, saat konsumen mengetahui harga barang menjadi lebih murah, maka akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja (Ridha, 2012). Perilaku pembelian impulsif ini merupakan pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan emosi, dan salah satu faktor yang dominan mendorong terjadinya *impulse buying* adalah *hedonic shopping value* (Darma & Japariato, 2014). Aspek hedonis merupakan kondisi emosi konsumen saat berbelanja, yang menganggap belanja sebagai petualangan (Lestari & Oetomo, 2014), untuk pemenuhan kebutuhan hedonis dalam dirinya seperti fantasi, rasa senang, dan perasaan puas secara emosional (Hausman, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* terjadi sebagai keputusan yang tidak terencana atau tidak terpikirkan sebelumnya, karena daya tarik sesaat terhadap suatu merek atau produk.

Impulse buying akan terjadi pada waktu dan tempat yang tidak terencana, pemicunya karena pengaruh dari luar diri seseorang, seperti penawaran khusus dari penjual kepada konsumen. Interaksi antara penjual dengan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian *impulsive* (Surveyandini, 2021). Jadi sebenarnya keputusan *impulse buying* bagaimanapun akan ditentukan oleh diri konsumen itu sendiri, bagaimana merespon terhadap berbagai tawaran yang menarik menjadi keinginan untuk membeli.

Display suatu produk merupakan salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* (Fadliyah, 2015; Kertajaya, 2003), bahkan beberapa penjual menerapkan strategi menempatkan beberapa barang di dekat kasir, dan menawarkan kepada konsumen untuk membelinya dengan harga khusus atau ditawarkan untuk

menambah produk lain yang sifatnya pelengkap dari produk yang dibeli. Model seperti ini merupakan cara untuk mendorong terjadinya *impulse buying* konsumen.

Daya tarik harga yang rendah mengubah barang tersebut menjadi barang *impulse* (Herukalpiko *et al.*, 2013), kebijakan harga merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan penjual untuk meningkatkan keinginan pelanggan mencoba produk baru, bahkan strategi harga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan berbelanja di tempat tertentu (Razak, 2013). Secara psikologis konsumen akan menganggap mampu menghambat uangnya apabila membeli suatu produk karena adanya spesial diskon dari penjual (Hultén & Vanyushyn, 2011). Efek lainnya dari harga tidak terduga adalah konsumen bersedia menambah pembelian pada barang lain, yang tidak direncanakan sebelumnya (Janakiraman *et al.*, 2006).

Faktor eksternal lain yang memicu konsumen melakukan *impulse buying* adalah kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan penjual bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, diharapkan konsumen akan terpengaruh untuk membelinya (Fadliyah, 2015). Berbagai macam model promosi penjualan dapat dipilih oleh penjual, mulai dari diskon, atau tambahan diskon untuk kelipatan jumlah pembelian, atau menetapkan harga khusus (*special price*) pada jam-jam tertentu. Beberapa model tersebut merupakan faktor-faktor eksternal yang ikut mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kegiatan promosi dengan *impulse buying* (Muljani, 2014).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, penelitian ini mencoba mengungkapkan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) sebagai akibat dari rangsangan, bukan hanya berasal dari perilaku konsumen tetapi juga berasal dari rangsangan lingkungan belanja. Lingkungan belanja memengaruhi perilaku pembelian ketika dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Semuel, 2006) dan non fisik (Mowen & Minor, 2002). Penelitian ini bertujuan melakukan investigasi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dilihat dari kualitas pelayanan, display produk, harga, promosi dan *hedonic shopping value* pengunjung pusat perbelanjaan (mall).

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif melalui *field research* untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (informasi tepat, mudah transaksi, keramahan pelayanan, mudah akses informasi), display produk (mudah dilihat, tersusun rapi, mudah diperoleh), harga (terjangkau, sesuai kualitas, harga bersaing, sesuai manfaat), promosi (diskon, intensif jangka pendek, iklan), *hedonic shopping value* (petualangan, ide berbelanja, kepuasan) terhadap *impulse buying* (murni tanpa rencana, teringat untuk membeli, saran dari orang lain) pada pusat perbelanjaan (mall) di Makassar. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. 199 responden yang dipilih berdasarkan teknik sampling insidental karena jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan tidak

terhingga, dengan kriteria pernah melakukan aktivitas belanja atau transaksi di mall. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan uji statistik F dan uji statistik t.

Hasil

Sebelum menganalisis data, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	Membeli karena tertarik penjelasan keunggulan dan manfaat produk	0,704	0,167	Valid
2	Membeli karena mudah dalam melakukan transaksi	0,942	0,167	Valid
3	Membeli karena tertarik pada layanan yang sopan dan ramah	0,942	0,167	Valid
4	Membeli karena kemudahan memperoleh informasi produk	0,828	0,167	Valid
5	Membeli karena tertarik pada letak produk yang mudah dilihat	0,735	0,167	Valid
6	Membeli karena tertarik produk disusun secara menarik	0,951	0,167	Valid
7	Membeli karena produk mudah ditemukan	0,951	0,167	Valid
8	Membeli karena tertarik harga produk yang keterjangkauan	0,789	0,167	Valid
9	Membeli karena tertarik pada kesesuaian harga dan kualitas	0,934	0,167	Valid
10	Membeli karena harga produk yang bersaing	0,932	0,167	Valid
11	Membeli karena tertarik pada kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,813	0,167	Valid
12	Membeli karena tertarik pada iklan yang dilihat	0,753	0,167	Valid
13	Membeli karena penawaran potongan harga	0,702	0,167	Valid
14	Membeli karena adanya tambahan diskon untuk pembelian jumlah tertentu	0,649	0,167	Valid
15	Kegiatan berbelanja sebagai alternatif untuk mengurangi stres	0,852	0,167	Valid
16	Belanja akan menumbuhkan semangat lagi	0,772	0,167	Valid
17	Belanja karena adanya tren model terbaru	0,884	0,167	Valid
18	Melakukan pembelian spontan karena adanya penjelasan manfaat produk	0,884	0,167	Valid
19	Melakukan pembelian setelah melihat produk dan kemudahan pemakaian	0,885	0,167	Valid
20	Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan resiko	0,772	0,167	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 semua butir pernyataan memenuhi kriteria valid karena mempunyai nilai Pearson Correlation $> 0,50$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga semua butir instrumen dapat digunakan. Begitu pula dengan uji reliabilitas,

diperoleh nilai *Cronbach's alpha* 0,988 > 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data secara tepat dan sah.

Hasil pengujian regresi linear berganda terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std Error	T	Sig.
Kualitas pelayanan	-5,450	0,543	-10,044	0,000
Display produk	-0,052	0,092	-0,564	0,574
Harga	3,099	0,516	6,001	0,000
Promosi	1,670	0,129	12,911	0,000
<i>Hedonic Shopping Value</i>	2,499	0,131	19,058	0,000
F value	657,114			
Sig.	0,000			

Sumber: Data diolah

Pengujian model secara simultan (Tabel 2) diperoleh nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan semua variabel bebas yang diteliti dapat menjelaskan *impulse buying*. Selanjutnya hasil analisis Regresi diperoleh beberapa temuan bahwa kualitas pelayanan dan display produk memiliki nilai koefisien negatif hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan display produk pengaruhnya berlawanan (negatif) terhadap *impulse buying*, dimana peningkatan kualitas layanan maupun display produk justru akan menurunkan *impulse buying* atau sebaliknya. Harga, promosi, *hedonic shopping value* memiliki nilai koefisien positif memiliki makna harga, promosi, *hedonic shopping value* pengaruhnya searah (positif) terhadap *impulse buying*, dimana kesesuaian harga, peningkatan promosi, dan *hedonic shopping value* akan meningkatkan *impulse buying* atau sebaliknya.

Pengujian signifikansi masing-masing variabel menunjukkan bahwa secara parsial hanya kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *hedonic shopping value* sebagai faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*, sedangkan display produk terbukti tidak mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Pembahasan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *impulse buying* terjadi karena pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, promosi, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Mall merupakan suatu pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk, pengunjung dapat memenuhi berbagai kebutuhan saat masuk ke mall, tidak jarang ada penawaran-penawaran khusus terkait harga maupun promosi (diskon), hal ini akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Kondisi tersebut diperkuat lagi dari *hedonic shopping value* dari konsumen, akan menambah hasrat untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini mendukung

penelitian Fadliyah (2015), Razak (2013) dan Suryaningsih (2020) bahwa harga, promosi, dan *hedonic shopping value* mempengaruhi *impulse buying*.

Temuan menarik dari penelitian ini bahwa meningkatnya kualitas layanan justru akan menurunkan terjadinya *impulse buying*, hal ini cukup beralasan karena secara umum kualitas layanan di mall baik, dan sudah biasa dirasakan para pengunjung. Kualitas layanan sebagai bagian lingkungan belanja justru tidak memperkuat terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Implikasi dari lingkungan belanja tersebut tidak menggoyahkan hasrat pengunjung mall atau tidak merubah perilaku pembeliannya. Walaupun sebenarnya kualitas layanan jika dikaitkan karakteristik lingkungan fisik maupun non fisik sebenarnya mempengaruhi perilaku konsumen (Miranda, 2016; Mustafidd & Utami, 2016). Selain itu kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dari kemudahan memperoleh informasi serta kemudahan bertransaksi, dan keduanya sangat mudah didapatkan oleh pengunjung Mall Panakkukang. Karena pengunjung sudah memperoleh informasi sebelum berkunjung maka tidak mendorong terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* akan terjadi karena konsumen awalnya belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, dan pada saat mengetahuinya maka termotivasi untuk melakukan pembelian (Herukalpiko *et al.*, 2013). Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu bahwa *impulse buying* didorong adanya kualitas layanan, maupun interaksi dengan pelayan di dalam toko (Bulan *et al.*, 2019; Pradipta & Rastini, 2012; Razak, 2013).

Impulse buying merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan atau secara spontan, dan cenderung sulit untuk ditahan, dorongan tersebut bisa dari faktor eksternal maupun internal. Dorongan eksternal bisa disebabkan karena *display* produk di mall yang menawarkan berbagai macam produk, adanya penawaran harga khusus, serta program promo dari mall, sehingga mampu mempengaruhi perilaku pengunjung mall untuk melakukan *impulse buying*. Sedangkan dorongan internal merupakan motivasi berbelanja dari dalam diri konsumen mall yaitu *hedonic shopping value*. Ada kepuasan dan kebanggaan yang diperoleh konsumen yang berbelanja di Mall Panakkukang sehingga pada saat berkunjung tidak hanya sekedar jalan-jalan tetapi justru melakukan *impulse buying*. Jadi *impulse buying* merupakan suatu keputusan pembelian karena motif ingin merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan *impulse buying* pengunjung Mall di Kota Makassar tidak dipengaruhi oleh *display* produk. Rangsangan *display* produk tidak mampu mempengaruhi *impulse buying*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa salah satu dorongan terjadinya *impulse buying* adalah *display* produk yang menarik (Fadliyah, 2015; Muljani, 2014).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan mempertimbangkan harga sesuai dengan kemampuan masing-masing, konsumen menerima suatu harga

akan ditentukan oleh persepsi individu dan latar belakang lingkungan kehidupannya (Razak, 2013). Ternyata harga juga menjadi pertimbangan kunjungan ke Mall di Kota Makassar untuk melakukan *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Razak (2013) bahwa harga bukan pendorong terjadinya *impulse buying* konsumen, namun bertentangan dengan temuan Samuel (2006) dimana konsumen tidak mempertimbangkan harga maupun kegunaan produk pada saat melakukan *impulse buying*. Terjadinya *impulse buying* pengunjung Mall di Makassar karena pertimbangan harga di sebuah toko terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat dari produk.

Setiap strategi pemasaran akan berpengaruh pada perilaku konsumen, rangsangan pemasaran akan mengarahkan perilaku konsumen dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang mendorong penjualan (Dharmmesta & Irawan, 2012). Hasil penelitian membuktikan para pengunjung mall di Kota Makassar secara tidak sadar melakukan pembelian tidak terencana. Promosi baik berupa iklan katalog/brosur, diskon harga dan insentif jangka pendek mampu mengarahkan konsumen mengambil keputusan *impulse buying*. Semakin gencar iklan, maka pengunjung semakin tinggi konsumen melakukan *impulse buying*.

Hedonic shopping value dalam penelitian ini juga memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* di Mall Makassar. Kepuasan yang diperoleh dari berbelanja, serta petualangan saat berbelanja menjadi faktor paling mempengaruhi *impulse buying* pengunjung. Pengunjung merasa terdorong untuk memenuhi kebutuhan akan hasrat berbelanja, emosional, kesenangan, serta kepuasan sosial (Aprilia & Mahfudzi, 2020; Arifianti, Ria & Gunawan, 2020; Rachmawati, 2009). Hasil ini mendukung hubungan hedonis dan perilaku pembelian impulsif (Aprilia & Mahfudzi, 2020) dimana *hedonic shopping value* akan mendorong terjadinya *impulse buying* (Anggraeni & Patrikha, 2021; Azizi *et al.*, 2020; Mustafidd & Utami, 2016; Suryandini, 2021; Suryaningsih, 2020).

Hedonic shopping value merupakan cerminan kondisi emosional pengunjung, mereka mendapatkan kesenangan saat berbelanja dan menganggap belanja sebagai petualangan. Hal ini dikenal sebagai respon hedonis, oleh karena itu konsumsi hedonis akan melibatkan fantasi, emosional, dan panca indera, yang mendorong kesenangan mereka.

Simpulan

Keputusan *impulse buying* pengunjung mall di Kota Makassar merupakan efek dari adanya kualitas pelayanan, display produk, harga, promosi dan *hedonic shopping value*. Sementara *hedonic shopping value* menjadi faktor yang dominan mempengaruhi *impulse buying* pengunjung mall. Di samping itu ditemukan bahwa kualitas

pelayanan dan display produk mempengaruhi *impulse buying* secara negatif. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik kepada pengunjung mall, justru menyebabkan pengunjung lebih merencanakan pembelian mereka. Sedangkan *display* produk tidak terbukti mempengaruhi *impulse buying*, hal ini karena secara umum produk di mall letaknya tersusun dengan baik, dan mudah ditemukan pengunjung, kondisi ini justru akan mempermudah bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terencana. Hal ini dikarenakan pengunjung telah mengetahui tempat dan lokasi produk yang ingin dibeli.

Faktor kualitas pelayanan, harga, promosi dan *hedonic shopping value* merupakan faktor pemicu terjadinya *impulse buying* seseorang dalam berbelanja, khususnya *hedonic shopping value* sehingga konsumen seyogyanya lebih cerdas dan terencana dalam berbelanja, membelanjakan harta dilarang boros dan berlebihan. Pemasar sebaiknya memiliki sifat amanah, memberikan penjelasan secara jujur sesuai dengan kualitas produk. Berbelanja menyenangkan tetap memperhatikan pembelian dan hal ini menjadi dasar yang baik bagi konsumen maupun pembeli.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengambilan sampel *non probability sampling*, sehingga hasil penelitian masih sulit digeneralisasi pada semua pusat pembelanjaan, sehingga penelitian mendatang perlu menentukan karakteristik konsumen yang melakukan *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, M., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif. *AKUNTABEL*, 18(3), 490–497. <https://doi.org/10.29264/JAKT.V18I3.9847>
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2), 71–78. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v7i2.7390>
- Arifianti, Ria & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SosioGlobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(2), 43–60.
- Azizi, M. H., Arfani, M. N., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12803>

- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.80-89>
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty Offset.
- Fadliyah, L. (2015). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Jilbab di Pasar Johar Semarang. In *Tesis*. UIN Walisongo Semarang.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic Of Science*, 3(1), 1–9.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376–384. <https://doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Islamiah, N. A. (2017). *Awal Tahun, Pengunjung Masih Padati Panakkukang Square Makassar - Tribun-timur.com*. Tribun-Timur.Com.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361–369. <https://doi.org/10.1086/508440>
- Jatmiko, B. P. (2015). *OJK: Orang Indonesia Makin Konsumtif*. Kompas.Com.
- Kertajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Markplus & Co.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, & Oetomo. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(7), 1–17.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i1.3424>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim (ed.)). Erlangga.
- Muljani, N. (2014). *Evaluasi faktor-faktor eksternal pada perilaku pembelian implusif*. STIE Mahardhika Surabaya.
-

- Mustafidd, H., & Utami, M. M. (2016). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Kesenangan Konsumen Berbelanja Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan. *Tirtayasa Ekonomika*, 11(2), 287. <https://doi.org/10.35448/jte.v11i2.4333>
- Pradipta, I. N. M. A. W., & Rastini, N. M. (2012). Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermarket. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2242–2259.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 2, 192–209.
- Razak, D. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt Orindo Alam Ayu di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Ridha, M. (2012). *Sosiologi Waktu Senggang: Eksploitasi dan Komodifikasi Perempuan di Mal*. Makassar: Carabaca.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan Dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115. <https://doi.org/10.9744/jmk.8.2.pp.101-115>
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277–281. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V5I1.320>
- Suryaningsih, I. B. (2020). Hedonic Shopping Mediation on Impulse Buying Determinants. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.426>