

PENGARUH HEDONISME DAN MATERIALISME TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KOMPULSIF DI KOTA MALANG

Angga Pandu Wijaya
Agung Yuniarinto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstrak

Pembelian kompulsif saat ini telah menjadi perilaku konsumen untuk memodifikasi perasaan menjadi lebih baik. Hedonisme dan materialisme terkait dengan produk yang dibeli konsumen secara berulang dan dalam jumlah banyak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hedonisme dan materialisme terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan 110 sampel yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan regresi berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme dan materialisme berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Secara parsial, hedonisme berpengaruh signifikan, sedangkan materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Kata Kunci : Hedonisme, Materialisme, Pembelian Kompulsif

Abstract

Nowadays, compulsive buying become consumer behavior for mood modified to be better. Hedonism and materialism related with product bought by consumer. In case of compulsive buying, they buy repetitively and beyond their need, or it called 'exceed buying'. This study aims to examine the influence of hedonism and materialism toward compulsive buying tendencies in Malang City. By using purposive sampling, 110 respondent were collected. This study uses multiple regression with SPSS program. The result of this study is hedonism have positive and significant influence toward compulsive buying tendencies. Materialism also have positive influence, but not significant.

Keywords : Hedonism, Materialism, Compulsive Buying

Pendahuluan

Setiap individu sejak lahir telah mempunyai berbagai kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan tersebut timbul sebagai akibat adanya keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2008:73). Abraham Maslow (Prasetijo dan Ihalauw 2005:28) menjelaskan teori hierarki kebutuhan manusia dan mengklasifikasikan dalam lima tingkat. Teori tersebut mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan dasar yang berjenjang. Pemenuhan kebutuhan dibedakan menjadi dua yaitu bersifat utilitarian dan hedonis.

Pemenuhan kebutuhan utilitarian adalah individu memenuhi kebutuhan secara inti, artinya hanya manfaat pokoknya saja yang dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan hedonis adalah individu tidak hanya memuaskan kebutuhan inti, melainkan turut mempertimbangkan aspek emosional, kesenangan, dan pertimbangan estetis (Etta dan Sangadji, 2013:156)

Indonesia mempunyai latar belakang masyarakat yang berbeda-beda, baik dari segi pekerjaan maupun pendidikan akibatnya akan terbentuk stratifikasi ekonomi secara vertikal. Secara umum masyarakat Indonesia

dibedakan menjadi tiga kelas ekonomi, yakni bawah, menengah dan atas. Perilaku konsumen masyarakat kelas bawah adalah berusaha memenuhi kebutuhan pokok dalam hidupnya karena keterbatasan ekonomi, sedangkan masyarakat kelas menengah dan atas berusaha memenuhi berbagai kebutuhan, baik primer, sekunder, maupun tersier.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2015) indeks kepercayaan konsumen Indonesia berada pada nomor tiga tertinggi di dunia setelah India dan Filipina. Indeks kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan untuk membelanjakan uang yang dimiliki. Semakin tinggi indeks yang dimiliki oleh sebuah negara, maka masyarakatnya akan gemar membelanjakan uang yang dipunyai. Berbelanja untuk memuaskan keinginan dari pada kebutuhan disebut sebagai konsumsi hedonis. Pemahaman yang beranggapan bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah hal-hal yang wajib untuk dipenuhi merupakan nilai-nilai hedonisme. Pemahaman yang dimiliki oleh seorang hedonis adalah anggapan hidup ini hanya sekali, sehingga harus menikmati hidup.

Banyaknya barang yang dibelanjakan, apabila dikaitkan dengan orientasi kesenangan mengumpulkan benda untuk dapat dinikmati serta dipamerkan maka hal tersebut masuk dalam kepribadian materialistis. Sifat-sifat seseorang yang memiliki sifat materialistis adalah sangat menghargai barang-barang yang telah diperoleh dan dapat dipamerkan, egosentris dan egois, mencari gaya hidup dengan memiliki berbagai macam barang, dan kebanyakan barang yang dimiliki tidak memberikan kepuasan karena selalu mempunyai keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:119).

Penelitian yang dilakukan oleh Eren *et al.*, (2012) menunjukkan keterkaitan antara hedonisme dan

materialisme terhadap kecenderungan pembelian kompulsif. Perilaku kompulsif merupakan tindakan konsumsi berlebihan, ketagihan, dan berulang-ulang dengan tujuan mempengaruhi suasana hati untuk lebih bahagia (Schiffman dan Kanuk, 2008:121). Konsumen yang mempunyai perilaku kompulsif sering melakukan pembelian untuk meredakan rasa ketidaknyamanan yang disebabkan dari pemikiran ataupun keinginan untuk memiliki sebuah barang (Workman dan Paper, 2010).

Kota Malang merupakan kota pendidikan, industri dan pariwisata. Kota Malang merupakan kota bisnis serta industri yang menunjang perekonomian Jawa Timur dan telah tumbuh dengan pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pabrik dan perusahaan yang ada (Wiwin dan Ismini, 2014). Kota Malang saat ini tumbuh menjadi kota metropolitan ditandai dengan banyak menjamur pusat perbelanjaan modern atau *mall* untuk memuaskan kebutuhan masyarakatnya. Mall Olympic Garden dan Malang Town Square merupakan pusat perbelanjaan modern di Kota Malang. Kedua pusat perbelanjaan tersebut menjual produk yang lebih mahal jika dibandingkan dengan lokasi lain, selain itu kenyamanan, kemudahan dan pelayanan yang baik ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Kedua *mall* tersebut selalu ramai dikunjungi bahkan hingga malam hari. Pusat perbelanjaan tersebut tidak hanya menjual kebutuhan pokok sehari-hari, tetapi menyediakan jasa, penjualan *smartphone*, restoran, wahana bermain anak, toko baju *branded* dan sebagainya. Kehidupan perkotaan yang menyediakan sarana perbelanjaan modern mendorong masyarakat cenderung membeli barang sesuai dengan keinginan (Alfitri, 2007). Indikasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang mempunyai sifat hedonis dan materialistis.

Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumen

Definisikan perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia yaitu waktu, uang, usaha, dan energi guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Kotler (2008:25) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Retailing

Levy dan Weitz (2009:8) mendefinisikan retailing sebagai himpunan kegiatan bisnis untuk menambah nilai guna kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk dipergunakan pribadi atau rumah tangga. Terdapat enam bauran retail, yaitu *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix* (Levy dan Weitz, 2009:21).

Materialisme

Materialisme didefinisikan sebagai perspektif sosial, budaya, psikologis, dan ekonomi yang mempengaruhi pandangan hidup, orientasi nilai, sistem budaya, sifat dan kepribadian seorang individu (Bindah dan Othman, 2011). Seorang individu yang materialistis mempunyai kecenderungan untuk mengumpulkan harta benda, dengan ukuran kuantitas dan kualitas barangnya sehingga hal-hal yang dipentingkan bersifat keduniaan.

Hedonisme

Konsumsi hedonis merupakan bagian penting dari ilmu perilaku

konsumen yang menggambarkan pola dari konsumsi terkait dengan batasan emosional dan berfokus pada pemenuhan kepuasan emosional (Kirgiz, 2014). Hedonisme secara filosofis cenderung fokus pada nilai-nilai hedonistis yaitu kemakmuran, kesejahteraan, dan kehidupan yang baik (Weijers, 2012:16).

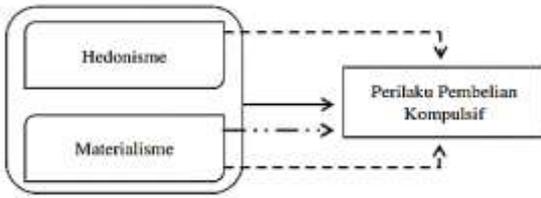
Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melalui beberapa proses sebelum melakukan pembelian atas barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Peter dan Olson (2010:163) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai proses untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi perilaku alternatif sehingga menghasilkan sebuah pilihan.

Pembelian Kompulsif

Pembelian kompulsif telah didefinisikan sebagai pola pembelian yang berulang-ulang serta berlebihan yang timbul sebagai respon dalam menghadapi situasi yang tidak mengenakkan atau sedang dalam permasalahan, hal tersebut akan memberikan kebahagiaan singkat pada individu tetapi berdampak buruk dalam jangka panjang (Otero-López dan Villardefrancos, 2014). Dampak buruk tersebut secara psikologis dapat berupa penyesalan, rasa malu, dan rasa bersalah (Quoquab *et al.*, 2015). Selain secara psikologis seseorang yang mempunyai perilaku kompulsif akan mempunyai masalah keuangan dan meningkatnya hutang yang disebabkan berbelanja berlebihan (Raudsepp dan Parts, 2014). Berbelanja menjadikan individu tersebut sebuah pelampiasan yang memberikan kesan positif sehingga individu tersebut lebih berbahagia, sehingga belanja merupakan upaya mengatur suasana hati menjadi lebih baik (Ridgway *et al.*, 2006).

Hipotesis



H₁ : Hedonisme dan materialisme mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang

H₂ : Hedonisme dan materialisme mempunyai pengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang

H₃ : Materialisme mempunyai pengaruh dominan terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis *explanatory research* yang merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Asep, 2009:20). Penelitian ini berjenis kuantitatif yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh (Umar, 2011:38).

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang yang, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mempunyai kecenderungan kompulsif di Kota Malang. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Roscoe sehingga didapatkan sebanyak 110 responden.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan (Sekaran, 2006:31). Skala likert

menggunakan interval angka 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Analisis Data

Data yang telah diperoleh peneliti, dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji selanjutnya adalah asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dan uji hipotesis F, t dan uji dominan.

Hasil Penelitian

Uji pertama untuk memastikan kevalidan dari data penelitian adalah uji validitas. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	Sig	Keterangan
Hedonisme	X1.1.1	0,785	0.00	Valid
	X1.1.2	0,680	0.00	Valid
	X1.1.3	0,773	0.00	Valid
	X1.1.4	0,570	0.00	Valid
	X1.2.1	0,595	0.00	Valid
	X1.2.2	0,738	0.00	Valid
	X1.3.1	0,851	0.00	Valid
	X1.3.2	0,880	0.00	Valid
	X1.4.1	0,777	0.00	Valid
	X1.4.2	0,796	0.00	Valid
Materialisme	X2.1.1	0,768	0.00	Valid
	X2.1.2	0,838	0.00	Valid
	X2.2.1	0,809	0.00	Valid
	X2.2.2	0,780	0.00	Valid
	X2.3.1	0,681	0.00	Valid
	X2.3.2	0,796	0.00	Valid
	X2.3.3	0,797	0.00	Valid
	X2.4.1	0,767	0.00	Valid
Kecenderungan Pembelian Kompulsif	Y1.1.1	0,740	0.00	Valid
	Y1.1.2	0,541	0.00	Valid
	Y1.1.3	0,714	0.00	Valid
	Y1.1.4	0,555	0.00	Valid
	Y1.2.1	0,860	0.00	Valid
	Y1.2.2	0,844	0.00	Valid
	Y1.3.1	0,749	0.00	Valid
	Y1.3.2	0,803	0.00	Valid

Uji reliabilitas turut dilakukan untuk mengetahui kehandalan data penelitian dengan hasil yang nampak pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Hedonisme	0,624	Reliabel
Materialisme	0,637	Reliabel
Kecenderungan Pembelian Kompulsif	0,700	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini. Makna tabel tersebut adalah data penelitian yang diperoleh terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70049954
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.034
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.254

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji Multikolinearitas, menunjukkan bahwa data penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
X1	0,841	1,189
X2	0,841	1,189

Hasil uji heterokedastisitas nampak pada Tabel 5 berikut ini. Tabel tersebut menunjukkan bahwa data ini terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.308	2.428		-.539	.591		
Hedonisme	.036	.063	.059	.570	.570	.841	1.189
Materialisme	.087	.061	.148	1.43	.156	.841	1.189

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.080	3.978		2.785	.006
	Hedonisme	.360	.103	.336	3.502	.001
	Materialisme	.150	.100	.143	1.495	.138

a. Dependent Variable: Kompulsif

Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi variabel bebas terikat, yaitu 0,360 untuk variabel hedonisme dan 0,150 untuk variabel materialisme. Variabel hedonisme dan materialisme mempunyai tanda positif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif, artinya ketika terjadi peningkatan hedonisme dan materialisme pada masyarakat Kota Malang maka akan terjadi peningkatan kecenderungan pembelian kompulsif.

Pengujian secara simultan melalui Uji F atau ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri atas hedonisme (X_1) dan materialisme (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel independen, yaitu kecenderungan pembelian kompulsif. Tabel ANOVA menunjukkan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 107$, sehingga pada F tabel diperoleh angka 3,08. Uji F atau pengujian secara bersama-sama yang telah dilakukan, nilai F_{hitung} adalah $11,096 > F_{tabel}$ yaitu 3,08 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima, artinya variabel bebas yaitu hedonisme (X1) dan materialisme (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kecenderungan pembelian kompulsif.

Pengujian secara parsial menunjukkan $t_{hitung} = 3,502$ pada tingkat signifikansi 0,001 dengan $t_{tabel} = 1,982$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima, artinya variabel hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kecenderungan pembelian kompulsif. Variabel materialisme mempunyai $t_{hitung} = 1,495$ pada signifikansi 0,138, sedangkan $t_{tabel} = 1,982$. Artinya variabel materialisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kecenderungan pembelian kompulsif.

Hasil uji dominan variabel yang mempunyai koefisien regresi paling besar adalah hedonisme (X_1) dengan nilai 0,336. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel hedonisme banyak mempengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif pada masyarakat di Kota Malang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Peningkatan variabel hedonisme, yang terdiri atas *enjoy, sense of adventure, pleasure, self indulgent* dan variabel materialisme, yang terdiri atas, *success orientation, enjoyment, possession, serta distinctiveness* secara bersama-sama akan meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif pada masyarakat di Kota Malang.
- b. Variabel hedonisme berpengaruh kuat secara parsial terhadap kecenderungan

pembelian kompulsif pada masyarakat di Kota Malang, sedangkan variabel materialisme tidak berpengaruh kuat secara parsial. Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan hedonisme masyarakat Kota Malang tanpa disertai bertambahnya variabel materialisme, maka tetap akan meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif.

- c. Variabel Hedonisme mempunyai pengaruh yang lebih banyak dalam kecenderungan pembelian kompulsif masyarakat di Kota Malang

Saran

- a. Perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam pada variabel materialisme dan pengaruhnya terhadap kecenderungan pembelian kompulsif di Kota Malang. Hal tersebut dapat memperkuat atau memperbarui penelitian ini sehingga dapat menambah referensi ilmu khususnya dalam perilaku konsumen. Kota Malang masih memegang adat ketimuran dan mempunyai masyarakat yang religius, sehingga dalam membeli barang terlebih dahulu ditimbang dari segi manfaatnya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk yang lebih spesifik, misalnya pada *brand fashion* atau pada kelompok usia yang lebih tersegmen, misalnya anak muda. Penelitian pada anak muda dapat dilakukan karena masih belum mempunyai tanggungjawab yang besar seperti keluarga, sehingga tidak terlalu memikirkan uang yang dikeluarkan untuk berbelanja.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, pertama, khususnya bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, bahwa variabel kecenderungan pembelian kompulsif masih belum banyak dijadikan topik penelitian, hal ini membuka peluang untuk diteliti lebih lanjut. Kedua, bagi perusahaan dapat memanfaatkan kecenderungan kompulsif masyarakat dengan memberikan penawaran yang menarik, apabila banyak konsumen yang

tertarik maka akan meningkatkan volume penjualan. Ketiga, pembelian kompulsif mempunyai sisi negatif, yaitu pembelian secara berlebihan dan ketagihan, apabila masyarakat mempunyai perilaku tersebut sebaiknya dikurangi secara perlahan-lahan untuk mengurangi pengaruh negatifnya. Keempat, bagi pembaca dapat mengambil hikmah agar lebih bijak dalam melakukan konsumsi atas produk, sehingga dapat melakukan pembelian secara rasional.

Daftar Pustaka

- Alfitri. 2007. Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan. *Majalah Empirika*. Vol. 11 No 1, Hal. 1-9
- Asep, Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis*. PT Grasindo, Jakarta
- Bindah, Eric Vincent dan Othman, Md Nor. 2011. The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults. A Review. *International Journal of Business and Social Science* . Vol. 2, No. 23
- Eren, Said Selim, Eroglu, Filiz dan Hacioglu, Gungor. 2012. Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey, *Social and Behavioral Sciences*, vol.58. pp 1370-1377
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Kirgiz, Ayça. 2014. Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*. Vol. 4, No. 8
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management Seventh Edition*. McGraw-Hill Irwin, New York
- Nielsen. 2014. Meet the new Indonesian consumer class of 2020. Dilihat pada 17 September 2015 <<http://www.nielsen.com/id/en/insights/news/2014/meet-the-new-indonesian-consumer-class-of-2020.html>>
- Otero-López, José Manuel dan Villardefrancos, Estibaliz. 2014. Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *International Journal of Psychiatry*. Vol. 14, No. 101
- Peter, Paul J dan Olson, C Jerry. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* Ninth Edition. McGraw-Hill, New York
- Prasetijo, Ristiayanti dan Ihalauw, John JOI. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Quoquab, Farzana, Mohammad Jihad, Mohd. Rizal, Adriana dan Basiruddin, Rohaida. 2015. Compulsive Buying: What Is Behind The Curtain?. *International Journal of Innovation and Business Strategy*. Vol. 3, No. 7
- Ridgway, Nancy M, Kukar-Kinney, Monika dan Monroe, Kent B. 2006. New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology. *Journal of Advanced in Consumer Research*, Vol. 33, No. 1
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Indeks, Jakarta

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* Edisi Keempat Jilid 2. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Salemba Empat, Jakarta
- Umar, Husein. 2011. *Metode Rise Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Weijers, Daniel Michael. 2012. Hedonism and Happiness in Theory and Practice. *Dissertation*. VictoriaUniversity, Wellington
- Wiwin, Purnomowati dan Ismini. 2014. Konsep Smart City dan Pengembangan Pariwisata di Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*. Vol. 8 No 1
- Workman, L dan Paper, D. 2010. 'Compulsive Buying : A Theoretical Framework', *The Journal of Business Inquiry*, vol. 9, no.1, pp. 89-126