

# PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN, UANG SAKU, USIA, DAN GENDER TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PRODUK PARIWISATA)

**Hatane Samuel**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: samy@peter.petra.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stimulus iklan melalui format media audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar secara online dan teks gambar secara offline, uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Desain penelitian berbentuk rancangan percobaan faktorial dengan memasukan format media sebagai faktor perlakuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara format media online dengan offline. Walaupun secara total format media online mempunyai pengaruh stimulus yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, ternyata format media audio visual dan teks gambar mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari bentuk format media animasi gambar. Hasil penelitian menemukan juga, bahwa tidak terdapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk-produk fisik secara offline.

**Kata kunci:** online, impulsif, media online, produk pariwisata.

*Abstract: The aim of this research is to test the effect of advertising stimulus through audiovisual media, picture animation, online text and offline text, student's pocket money, age and gender on tendency of impulsive buying behavior. The design of the research is in the form of experimental factorial design by using media format as the treatment factor. Findings shows that there is a different stimulus factor between online media format with offline media. Eventhough online media format has significant stimulus effect on tendency of impulsive buying behavior, audio visual media and text in the form of picture animation media have stronger effect. The result also show that student's pocket money, age and gender have no effect on impulsive buying behavior tendency. The result is contradictory with findings from previous research that shows an effect of those factors on impulsive buying behavior for offline physical products.*

**Keywords:** facial wash, metrosexual, moderate men, conservative men, CHAID.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perubahan teknologi berkomunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas dan efisien. Menggunakan media internet sebagai cara menjangkau pelanggan secara global, menjadi pertimbangan dunia bisnis saat ini. Menurut Zenith Optimedia, media iklan internet akan mengalami pertumbuhan sebesar 21 persen selama periode tahun 2004 sampai dengan tahun 2008, (Marketing, Januari 2006). Pertumbuhan ini akan berdampak pada perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen *online*. Iklan melalui media internet akan berdampak lebih tinggi kepada khalyak sasaran, karena adanya suara dan gambar dari video serta lebih interaktif (Rewick, 2001). Iklan dengan format 3-D (tiga dimensi) telah muncul sebagai format baru media internet untuk periklanan (Mirapaul, 2000). Fasilitas ini memungkinkan konsumen untuk mencari produk dengan alternatif banyak jaringan seperti saat berada di dalam toko eceran saat

membeli jenis produk tertentu. Lebih utama lagi, iklan 3-D telah memberikan pengalaman nyata tentang bentuk konsumsi baru (Li, et al., 2001).

Mengkomunikasikan produk wisata kepada konsumen nyata maupun potensial membutuhkan usaha promosi efektif. Promosi dalam memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkan, merupakan salahsatu usaha pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Sutojo dan Kleinsteurber, 2002). Meningkatkan penjualan produk atau jasa, tidak lain adalah terjadinya peningkatan pembelian pelanggan. Untuk itu dibutuhkan informasi produk dan jasa dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Dengan adanya internet, informasi yang dibutuhkan untuk suatu perjalanan wisata tersedia dalam bentuk *World Wide Web* (WWW) atau *Web*. Konsumen saat ini dapat langsung berhubungan dengan sumber informasi tanpa melalui perantara. Perusahaan juga dapat melakukan iklan untuk merangsang konsumen sasaran dalam mengambil keputusan, dengan menggunakan WWW. Mencari informasi tentang barang, jasa, harga, mutu produk,

syarat pembayaran melalui internet disebut *online shopping* (Sutojo dan Kleinsteurber, 2002).

Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi peromosi yang baik. Konsumen merupakan aset perusahaan yang paling berharga, sehingga diperlukan usaha untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut, (Abratt, et al., 1990). Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar moderen. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Pada umumnya pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pasar modern seperti supermarket atau hipermarket, tidak semuanya direncanakan (Negara, 2002). Diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di seluruh supermarket dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, (Bayley, et al. 1998).

Stimulus lingkungan fisik maupun sosial adalah bentuk teknik promosi untuk menaikkan jumlah pembelian impulsif suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian impulsif karena adanya rangsangan lingkungan belanja, merupakan implikasi yang mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, (Iyer, 1989; Marthur and Smith, 1997; Negara, 2002). Stern (1962), mengemukakan bahwa; pembelian impulsif dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif secara sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Lebih jauh pembelanja yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif (Rook, 1987). Selanjutnya menurut Rook, (1987), dalam situasi seperti ini, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan.

Pembeli *online* produk pariwisata, seperti memilih tujuan wisata, memutuskan membeli produk kerajinan setempat dapat saja dilakukannya secara impulsif, misalnya dengan memutuskan memesan paket wisata yang sebelumnya tidak direncanakan, atau setelah membandingkan dengan paket tujuan wisata lainnya secara *online* (Stern, 1962). Selain itu dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara

offline, itupun dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan Stern (1962) dan Rook (1987). Dengan demikian karakteristik pembelian produk wisata melalui informasi iklan internet, berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk lainnya. Rook dan Fisher, (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif (Rook dan Fisher, 1995).

Penelitian ini mencoba memasukkan komponen stimulus lingkungan melalui bentuk format media iklan teks dan gambar, animasi gambar, serta audio-visual secara *online* sebagai modifikasi dari model Adelaar, (2003). Format media yang ditambahkan adalah menambah animasi gambar yang sebelumnya tidak digunakan. Kecenderungan pembelian impulsif mengacu kepada Rook dan Fisher, (1995), yang telah digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk produk yang dijual pada toko-toko khusus dan supermarket, diantaranya Ling dan Lin, (2005); Ling dan Chuang, (2005); Abrat dan Goodey, (1990); Negara, (2002), namun belum ada yang mengaplikasikan pada produk pariwisata. Pilihan iklan melalui internet untuk produk pariwisata didasarkan pada pemikiran bahwa; beberapa tempat tujuan wisata di Indonesia yang mempunyai nilai jual tinggi belum banyak menggunakan media *online* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

## STUDI PUSTAKA

Lundberg (1997), menjelaskan istilah *tourism* atau kepariwisataan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya, dan perusahaan-perusahaan yang melayani dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan mereka, atau membuatnya lebih menyenangkan. Sebagai suatu konsep, pariwisata dapat ditinjau dari berbagai segi yang berbeda. Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha, atau hanya kegiatan bersantai, (McIntosh dan Goeldner, 1986). Konsumen pariwisata disebut sebagai wisatawan. Organisasi pariwisata sedunia, World Tourism Organization (WTO), mendefinisikan pariwisata (*tourism*) sebagai “*activities of person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*”. Sedangkan

Jafar Jafari mengartikan sebagai: “*is a composite of activities, services, and industries that delivers a travel experience, namely, transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shop, entertainment, activity facilities, and other hospitality services available for individual or groups that are traveling away from home. It encompasses all providers of visitor and visitor-related services*”.

Menurut UU.No.9 tahun 1990 pasal 1; pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi:

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alamiah seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah, dan sebagainya.
- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu usaha jasa pariwisata, usaha sarana pariwisata (akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, kerajinan daerah), dan usaha-usaha yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Pemasaran pariwisata (*Tourism marketing*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 1980). Walaupun menurut definisi ini terdapat unsur keuntungan maksimum dengan resiko seminimal, namun semua pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan, termasuk pemasaran pariwisata. Perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi, bahkan politik, (Gromang, 2003), sehingga kebijakan-kebijakan organisasi terutama dalam bidang pemasaran harus mampu menggunakan perubahan tersebut untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk memahami produk pariwisata diperlukan pemahaman mengenai konsep produk sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002). Wujud produk dan penggunaannya memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan,

dan mudah habis, sehingga diperlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian (Kotler, 2002). Pengertian pariwisata di atas, sehingga produk pariwisata secara universal adalah objek daya tarik tujuan wisata (ODTW), yang dapat berbentuk kawasan objek wisata atau tempat tujuan wisata, sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dihasilkan sebagai sarana penunjang pariwisata (Parawisata Jawa Timur, 2004). Menunjang dalam hal ini adalah mempermudah atau menyenangkan konsumen pariwisata. Produk pariwisata, adalah tempat tujuan wisata budaya di Kabupaten Bangkalan Propinsi Jawa Timur dan produk-produk kerajinan masyarakat sekitar, atau produk yang berasal dari luar tetapi dijual secara rutin di daerah wisata tersebut. Dari sejumlah definisi “*Cultural Tourism*” atau Pariwisata Budaya atau “Wisata Budaya” yang ada, tidaklah terlalu mudah untuk menentukan definisi mana yang paling tepat untuk digunakan terutama bila dikaitkan dengan kepariwisataan Indonesia. Pariwisata merupakan suatu bidang yang bersifat multidimensi, melibatkan dan bersinggungan dengan banyak sektor dan pelaku. Secara sepintas, kata wisata dan pariwisata tampak mempunyai makna yang sama, tetapi jika ditinjau lebih rinci tampak ada makna yang lebih luas pada kata pariwisata dibandingkan dengan wisata, (Suranti, 2005).

Fokus dari studi perilaku konsumen terletak pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai: proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika peneliti menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya, (Kotler at al., 2004). Hasil investigasi telah dilakukan menjelaskan bahwa alasan utama seseorang atau kelompok untuk mempertukarkan barang yang dimilikinya dengan barang lain adalah bahwa setiap orang berbeda memiliki selera dan preferensi berbeda. Konsep ekonomi menjelaskan bahwa konsumen melakukan sesuatu untuk memaksimalkan total utilitasnya melalui berbagai jenis produk yang dimiliki dengan proses pertukaran, sehingga prinsip dasar untuk mendorong pertukaran adalah karena individu mempunyai fungsi utilitas yang berbeda.

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*,

tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus mengfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Cobb dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Kollat dan Willett (1967) memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap; produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Apabila keputusan termasuk pada kategori terakhir, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif secara murni.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom mengfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow 1998).

Thomson et al. (1990), mengemukakan bahwa ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional. Rook dan Fisher (1995), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*". Stern (1962), mengidentifikasi hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu, harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merek, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru, misalnya produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang-barang konsumen yang termasuk dalam kelompok produk impulsif, yang paling sering dilakukan adalah pakaian, perhiasan, ornamen-ornamen, dan kemudian dikelompokkan menjadi produk impulsif tinggi dan impulsif rendah (Negara, 2002).

Format Media Iklan, adalah variabel bebas yang mempunyai peranan sebagai stimulus kepada khalayak sasaran, dan didefinisikan sebagai pesan yang dapat direpresentasikan oleh kombinasi media audio-visual, dan teks. Perbedaan isi atau muatan

media, merepresentasikan hubungannya dalam banyak cara, tergantung pada bagaimana manusia menggunakan pancainderanya, (Adelaar et al., 2003). Variasi intensitas kerja media pesan visual – verbal (*audio-visual*) dan teks (cetakan) dihubungkan dengan memproses informasi, kemudian dapat mempunyai pengaruh berbeda terhadap persepsi inividu dari stimulus lingkungan, begitu juga terhadap respon perilaku, (Adelaar, et al., 2003). Informasi ini memberikan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan pengaruh format media iklan audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar, secara online terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online.
- H2: Terdapat pengaruh uang saku terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online.
- H3: Terdapat pengaruh usia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online.
- H4: Terdapat pengaruh gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen potensial online.

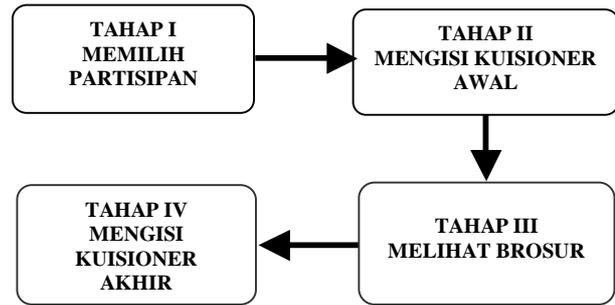
## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode rancangan percobaan untuk memenuhi stimulus pesan iklan yang dirancang dalam bentuk format media internet. Variabel bebas dalam rancangan adalah pesan iklan yang diformat melalui media internet, dan diperlakukan dalam tiga bentuk format, yaitu (1) teks dan gambar; (2) animasi gambar, dan (3) audio-visual. Obyek penelitian adalah salah satu produk pariwisata yang ditawarkan secara online, yaitu tujuan wisata budaya Kabupaten Bangkalan beserta produk pendukungnya. Format media dirancang dalam bentuk *World Wide Web* (WWW) untuk menjaring konsumen online, maupun konsumen offline yang menggunakan informasi online di Internet. Materi iklan dirancang dalam bentuk teks dan gambar, animasi gambar, dan audio-visual dengan kata-kata dan latar belakang musik khas daerah Bangkalan, dengan sasaran kepada konsumen potensial produk wisata budaya Bangkalan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pariwisata, dan untuk tujuan ini dipilih tujuan wisata budaya Kabupaten Bangkalan Madura dengan produk pendukungnya. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non probability sampling* yaitu bentuk *purposive atau judgement sampling*. Pemilihan sampel dengan jenis ini adalah

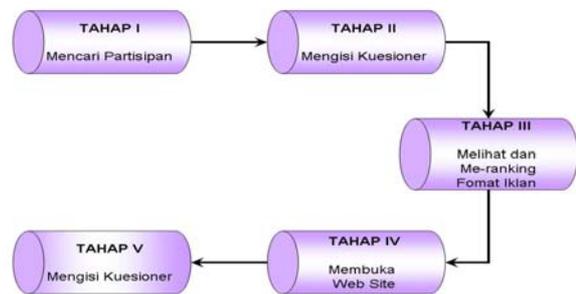
memilih elemen-elemen yang menjadi anggota sampel didasarkan pada pertimbangan yang tidak acak, biasanya sangat subjektif. Hal ini didasarkan pada kondisi nyata bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Konsumen potensial yang dipilih sebagai sampel adalah mahasiswa UK Petra dan minimal telah berada pada semester empat, dan bersedia menjadi partisipan dalam percobaan. Prosedur ini, didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa minimal pada semester empat, mahasiswa telah mempunyai latar belakang pengetahuan yang cukup untuk menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan menyangkut indikator stimulus.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Rensis Likert (1932) adalah tokoh yang mengembangkan metode *summated rating* yang berfungsi membedakan subyek berdasarkan perbedaan derajat ciri ordinal yang dimiliki, (Black dan Champion, 1999). Sampai saat ini skala pengukuran Likert masih dianggap populer dibandingkan metode pengukuran lainnya dalam penelitian sosial. Sifat *summated rating* dalam pengukuran Likert dirancang untuk mengevaluasi besarnya intensitas pada saat suatu sikap dinyatakan. Alasannya bahwa individu yang memiliki sikap lebih kuat daripada yang lain, akan menempati posisi berbeda dalam kontinum kesikapannya, yang bergerak dari tinggi ke rendah (Black dan Champion, 1999). Individu yang menempati posisi berbeda sepanjang kontinum, diharapkan bertingkah laku berbeda satu dengan lainnya dalam kondisi sosial tertentu. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif diukur dengan berpatokan pada sembilan item yang dikemukakan oleh Rook dan Fisher (1995), namun dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek yang diteliti. Item skala yang dikemukakan Rook dan Fisher (1995), telah digunakan oleh beberapa peneliti diantaranya Negara (2002), Lin dan Chuang (2005). Respon perilaku dapat diklasifikasikan kedalam dua kategori, yaitu; kemauan berperilaku dan perilaku aktual. Kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat dibedakan dari bentuk perilaku pembelian aktual secara impulsif. Perilaku pembelian aktual konsumen secara impulsif didasarkan pada ide bahwa dia dapat secara sederhana memutuskan akan membeli produk atau jasa secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya, sedangkan kecenderungan pembelian impulsif adalah bahwa ide tersebut masih pada tingkatan dorongan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Beaty dan Ferrell, 1998).



Gambar 1. Tahapan Prosedur Percobaan Format Media Offline

Untuk percobaan *offline* sebagai kontrol, dilakukan dengan memilih beberapa partisipan secara acak dari mahasiswa jurusan pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kriaten Petra angkatan 2003. Partisipan diminta untuk melihat brosur tentang wisata Bangkalan dan kemudian mengisi kuisisioner yang sudah disiapkan. Data dari kelompok ini akan dibandingkan sebagai kontrol terhadap media *online* yang dicobakan, percobaan menghabiskan waktu sekitar 5 sampai dengan 7 menit untuk setiap responden.



Gambar 2. Tahapan Prosedur Percobaan Format Media Online

**Analisis Varian**

Analisis Varian (*analysis of variance*) yang biasanya disingkat dengan ANOVA adalah analisis yang digunakan untuk menyelidiki model hubungan antar variabel respon atau variabel tidak bebas dengan satu atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2005). Analisis ini digunakan apabila akan membandingkan dua atau lebih rata-rata populasi secara bersamaan atau secara simultan.

Penggunaan ANOVA sebagai alat analisis dapat dilakukan apabila jenis variabel bebas dalam model hubungan merupakan variabel kualitatif atau berbentuk kategori, sedangkan variabel tidak bebas merupakan variabel yang diukur dengan skala metrik. ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh

utama (*main effect*) dan kalau diperlukan dapat dilihat pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel bebas yang berbentuk kategorik terhadap variabel tidak bebas yang berbentuk metrik. Analisis varian satu arah (*one-way*) digunakan untuk menguji persamaan dari rata-rata populasi manakala penggolongannya menggunakan satu variabel. Penggolongan variabel tersebut biasa disebut sebagai faktor, pada umumnya mempunyai tiga atau lebih tingkatan dan dapat direpresentasikan sebagai perlakuan.

Penelitian ini akan mengungkapkan perbedaan pengaruh stimulus dari bentuk format media iklan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Perbedaan ini dapat dilihat dari rata-rata nilai maupun kecenderungan pembelian impulsif yang diperoleh dari kelompok bentuk format media iklan sebagai perlakuan atau faktor dengan empat kelas. Terdapat tiga kelas untuk media *online* yaitu, audio-visual, animasi gambar, teks dan gambar, dengan model:

$$Y_{ij} = \mu + \alpha_i + \varepsilon_{ij}; \text{ (Steel and Torrie, 1980),}$$

dengan  $Y_{ij}$  adalah respon kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan  $\alpha_i$  adalah nilai rata-rata perlakuan yang diberikan dengan:

$$i = \begin{cases} 1 = \text{format teks gambar offline} \\ 2 = \text{format audio-visual online} \\ 3 = \text{format animasi gambar online} \\ 4 = \text{format teks gambar online} \end{cases}$$

$j$  adalah urutan pengamatan

$\varepsilon_{ij}$  adalah faktor acak

Uji lebih lanjut untuk melihat perbedaan antar perlakuan dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur Tukey  $w$ . Prosedur ini memerlukan satu nilai tunggal sebagai nilai kritis untuk menentukan nyata tidaknya semua beda pasangan nilai tengah. Semua pasangan nilai tengah membentuk sebuah famili dan laju kesalahan (*familywise*) yang sama. Sehingga prosedur ini berupa menghitung sebuah nilai kritik menurut persamaan (Steel dan Torrie, 1980):

$$w = q_{\alpha}(p, f_c) S_Y$$

$q_{\alpha}$  diperoleh dari tabel

$p$  adalah banyaknya

$f_c$  adalah derajat bebas sisaan

$S_Y$  adalah standar deviasi nilai tengah.

Dalam penelitian ini perhitungan dan pengujian menggunakan program paket SPSS versi 13.0. tanpa harus melihat tabel statistik.

## PEMBAHASAN

Penelitian awal dilakukan terhadap 30 partisipan yang melengkapi jawaban kuisioner tentang pertanyaan atau pernyataan sebagai indikator variabel penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Sejumlah 30 partisipan disodorkan kuisioner untuk dijawab meliputi latar belakang partisipan, kemudian disodorkan brosur teks dan gambar tentang tujuan wisata budaya Bangkalan Madura, kemudian diminta menjawab kuisioner lanjutan tentang variabel kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Hasil jawaban dari 30 partisipan tersebut, kemudian diuji reliabilitas dan validitas indikator-indikator variabel penelitian. Indikator yang reliabel dan valid akan digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian format media *offline* maupun media *online*.

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria seperti yang disebutkan pada metode penelitian, yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sebagai syarat reliabel dan koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator harus lebih besar dari 0.3 sebagai syarat valid. Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program paket SPSS versi 13.0.

Uji reliabilitas dan validitas terhadap indikator dengan menggunakan paket program SPSS versi 13.0, mempunyai fasilitas yang cukup untuk menguji sekaligus dengan fasilitas *Corrected Indicator - Total Correlation* yang dapat digunakan sebagai evaluasi validitasnya, selain *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas, (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh *Cronbach's Alpha* 0.914 dan angka koefisien korelasi untuk tujuh indikator kecenderungan perilaku pembelian impulsif lebih dari 0.3, sehingga dapat disimpulkan alat ukur ini reliabel dan valid.

**Tabel 1. Pilihan Media Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kelamin	Audio-Visual	Animasi Gambar	Teks Gambar Online	Total
Laki-laki	53 (35.8%)	23 (25.6%)	50 (41%)	139 (35.6%)
Perempuan	95 (64.2%)	67 (74.4%)	72 (59%)	251 (64.4%)
Total	148 (100%)	90 (100%)	122 (100%)	360 (100%)

Berdasarkan hasil yang diperoleh nampak bahwa audio-visual merupakan pilihan terbanyak, yaitu 148 partisipan dengan 53 laki-laki atau 35.8 persen dan 95 perempuan atau 64.2 persen. Teks dan gambar dipilih oleh 122 partisipan dengan 50 laki-laki atau 41 persen dan 72 perempuan atau 59 persen, sedangkan animasi gambar dipilih oleh 90 partisipan dengan 23 laki-laki atau 25.6 persen dan 67 perempuan atau 74.4 persen, menunjukkan bahwa bentuk media audio-visual lebih diminati oleh partisipan terutama partisipan perempuan. Media audio visual dan teks gambar *online*, tidak menunjukkan perbedaan pilihan dari kelompok laki-laki.

Gambaran umum partisipan yang dilihat pada Tabel 2. nampak bahwa 139 partisipan laki-laki, yaitu 35 persen dan 251 partisipan perempuan atau 64.4 persen. Sampel dari penelitian menggambarkan partisipan perempuan lebih banyak dari partisipan laki-laki, hal seperti ini dilakukan juga oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Lin dan Chuang (2005) dengan laki-laki sebanyak 48 persen dan perempuan 52 persen, Adelaar (2003), dengan laki-laki 32.6 persen dan perempuan 67.4 persen. Data ini menggambarkan bahwa informasi yang diperoleh akan lebih didominasi oleh responden wanita.

**Tabel 2. Rataan Umur Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kelamin	Umur Partisipan (tahun)		Jumlah Partisipan	
	Rataan	Stad. Dev.	Frekuensi	Persen
Laki-laki	20.58	1.37	139	35.6
Perempuan	20.45	1.36	251	64.4
Total	20.56	1.38	390	100

Umur partisipan laki-laki dengan rata-rata 20.58 tahun dan standar deviasi sebesar 1.37 tahun, sedangkan perempuan rata-rata umur 20.45 tahun dan standar deviasi 1.36 tahun, secara total rata-rata umur partisipan sekitar 20.56 tahun dengan standar deviasi sekitar 1.38 tahun. Walaupun tidak dinampakkan pada tabel, tercatat bahwa umur partisipan minimum 19 tahun dan maksimum 23 tahun. Dalam penelitian tentang perilaku pembelian impulsif, beberapa peneliti menganggap bahwa konsumen dengan kisaran umur ini merupakan konsumen potensial dalam berperilaku impulsif, (Wood, 1998; Belenger, et al., 1978; Lowton, et al., 1992; McConata, et al., 1994). Hasil penelitian menggambarkan tidak ada perbedaan umur antara kedua kelompok laki-laki maupun perempuan. Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, maka informasi tentang kecenderungan pembelian impulsif berdasarkan kelompok umur di

atas, masih dapat diandalkan, yaitu menurut pendapat Belenger, et al., (1978), bahwa pembeli dengan umur kurang dari 35 tahun lebih impulsif dibandingkan dengan umur yang berada di atasnya.

Untuk data uang saku atau dana bulanan yang tersedia, data menunjukkan tiga kelompok, yaitu: kelompok kurang impulsif jika rata-rata variabel impulsif kurang dari 3, kelompok cenderung impulsif jika rata-rata variabel impulsif lebih besar atau sama dengan 3 dan lebih kurang dari 3.5, dan kelompok impulsif jika rata-rata variabel impulsif lebih besar dari 3.5. Data menggambarkan 309 partisipan yang tergolong impulsif. Dari 309 partisipan 31.1 persen tergolong mempunyai dana belanja bulanan kelompok pertama, 54.7 persen tergolong kelompok ke dua, dan 14.2 persen masuk pada kelompok ke tiga. Komposisi ini terjadi karena perbandingan jumlah sampel, dan bukan karena keterkaitan antara dana belanja bulanan dengan kategori perilaku pembelian impulsif. Kesimpulan ini didukung oleh nilai peluang signifikan Khai Kuadrat sebesar 0.433 lebih besar dari 0.05, yang artinya tidak ada keterkaitan antara dana belanja bulanan dengan kategori perilaku pembelian impulsif. Temuan ini agak bertentangan dengan hasil penelitian Ling dan Lin (2005), yang menemukan bahwa uang saku berhubungan positif dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen muda pada toko secara fisik atau *offline*. Dengan demikian hasil penelitian memberikan indikasi bahwa pembeli potensial *online* kalangan muda mempunyai kecenderungan perilaku pembelian impulsif relatif berbeda dengan kalangan muda pembeli secara *offline*.

Dari total 390 partisipan, secara relatif dana yang disediakan untuk kegiatan belanja didominasi untuk kelompok kurang dari lima ratus ribu rupiah per bulan sebanyak 240 partisipan, yaitu sekitar 61.5%, dan sisanya sebesar 150 partisipan, yaitu sekitar 38.5 persen termasuk kelompok yang mempunyai dana belanja per bulan lebih dari lima ratus ribu rupiah tetapi masih kurang dari satu juta lima ratus ribu rupiah.

**Tabel 3. Dana Belanja dan Kategori Pembelian Impulsif**

Dana Belanja Bulanan	Statistik	Kategori Impulsif			Total
		Kurang Impulsif	Cenderung Impulsif	Impulsif	
<=Rp.500.000,-	Jumlah	7	13	96	116
>Rp.500.000,- s/d <=Rp.1.000.000,-	Jumlah	15	37	169	221
>Rp.1.000.000,-	Jumlah	1	8	44	53
Total	Jumlah	23	58	309	390

Untuk melihat ada tidaknya keterkaitan antara gender partisipan dengan kategori pembelian impulsif, terlihat bahwa dari 390 partisipan terdapat

309 yang termasuk kategori impulsif atau 79.2 persen, dan kategori laki-laki sebanyak 109 atau 35.3 persen sedangkan perempuan sebanyak 200 atau 64.7 persen.

**Tabel 4. Gender dan Kategori Pembelian Impulsif**

Jenis Kelamin	Kategori Impulsif			Total
	Kurang Impulsif	Cenderung Impulsif	Impulsif	
Laki-Laki	8	22	109	139
Perempuan	15	36	200	251
Total	23	58	309	390

Berdasarkan nilai peluang signifikan statistik Khai Kuadrat sebesar 0.924, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keterkaitan antara gender dengan perilaku pembelian impulsif. Hasil temuan ini juga berbeda dengan hasil penelitian Ling dan Lin (2005) serta beberapa peneliti lain sebelumnya, yang menemukan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Sehingga ada indikasi bahwa perilaku pembelian impulsif kalangan muda pembeli *online* tidak berbeda berdasarkan jenis kelamin, dan ini berbeda dengan pembeli kalangan muda secara *offline*. Hal seperti ini dapat saja terjadi karena lingkungan belanja *online* tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu.

**Tabel 5. Hubungan Umur dengan Kategori Pembelian Impulsif**

Usia	Kategori Impulsif			Total
	Kurang Impulsif	Cenderung Impulsif	Impulsif	
19 thn - 21 thn	19	45	231	295
21 thn - 22 thn	2	4	36	42
lebih dari 22 thn	2	9	42	53
Total	23	58	309	390

Jika dilihat dari kelompok partisipan yang berumur antara 19 tahun sampai dengan 23 tahun, menunjukkan bahwa kelompok ini cukup homogen sehingga tidak ada keterkaitan antara jenis kelamin, maupun kelompok umur dengan perilaku pembelian impulsif. Nilai peluang statistik Khai Kuadrat sebesar 0.755 untuk kelompok umur yang ditunjukkan. Hasil temuan ini juga berbeda dengan temuan peneliti sebelumnya, diantaranya Ling dan Lin (2005), yang menemukan bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Dari pembahasan tiga tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok partisipan yang mempunyai perilaku

pembelian impulsif termasuk dominan yaitu 79.2 persen. Perilaku ini tidak terkait dengan kelompok dana belanja per bulan, jenis kelamin, dan juga usia.

Stimulus dari format media *online* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, diuji dengan menggunakan analisis ragam satu arah. Penelitian ini menggunakan pesan teks dan Gambar secara manual sebagai kontrol terhadap ketiga bentuk media *online* audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program statistika SPSS versi 13.0. Seperti pada analisis sebelumnya terhadap variabel, perlu juga dilakukan uji lebih lanjut untuk menemukan perbedaan stimulus antar kelompok bentuk format media. Melalui uji beda Tukey. Hasil Uji beda Tukey menunjukkan bahwa stimulus bentuk format media *online* dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok animasi gambar dan kelompok audio-visual dan teks gambar.

Hasil uji dapat ditelusuri dari Tabel 6. yang menyajikan analisis varian terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis varian menunjukkan bahwa ada perbedaan sangat berarti antar format media iklan *offline* dengan format media *online* terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif dengan angka signifikan = 0.000. Berdasarkan rangkuman jawaban partisipan terhadap penilaian pilihan media, terdapat beberapa pendapat seperti berikut: mereka menyukai audio-visual lebih karena malas membaca, mudah melihat objek yang diminati sekaligus dapat mendengar keterangannya, tertarik dengan penjelasan secara audio dibandingkan harus membaca. Menyukai informasi melalui teks dan gambar, karena ingin mendapat informasi secara detail tentang obyek yang ditayangkan serta informasi pendukungnya, tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan informasi yang diinginkan pada saat mengakses secara *online* di internet. Menyukai animasi gambar, karena tidak perlu melakukan pencarian produk, mudah mengakses melalui internet, menikmati produk dengan animasi tiga dimensi, biasanya setelah melihat produk yang cocok dalam bentuk animasi, akan dilanjutkan dengan bentuk teks dan gambar atau audio visual untuk mendapatkan informasi detail.

Hasil uji Tukey pada Tabel 7. menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan nyata pada pengaruh stimulus pesan iklan bentuk format media animasi gambar *online* dengan media *offline* teks dan gambar manual, namun ada perbedaan nyata dengan format *online* audio-visual dan teks-gambar. Nampak juga bahwa tidak ada perbedaan stimulus antara format audio-visual dengan teks-gambar

**Tabel 6. Analisis Ragam Variabel Respon Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif**

Variabel Respon	Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Db.	Kuadrat Tengah	F	Sig
Impulsif	Antar kelompok	34.776	3	11.592	34.435	.000
	Dalam kelompok	113.466	386	.294		
	Total	148.242	389			

**Tabel 7. Uji Beda Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Bentuk Format Media**

Pilihan Media	N	Subset for alpha = 0.5	
		1	2
Teks Gambar Manual	30	2.9571	
Animasi Gambar	90	3.1730	
Teks Gambar <i>Online</i>	122		3.7213
Audio Visual	148		3.7809
Sig.		.097	.920

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Walaupun format media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks-gambar. Calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara audio tentang produk yang diinginkan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena sampel yang hanya mewakili konsumen potensial kalangan mahasiswa. Kondisi ini dapat memungkinkan respon yang diberikan lebih pada pertimbangan pengetahuan teoritis, hal ini akan mengurangi informasi terhadap konsumen potensial lainnya. Selain itu umur partisipan yang cenderung homogen dapat memberikan gambaran yang bias jika akan digeneralisasi pada calon konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan sampel yang lebih luas lagi, misalnya dengan melibatkan sampel calon konsumen rumahtangga, kalangan pengusaha atau perkantoran.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menyertakan variabel kepercayaan dan *emotional intelegence* yang ditemukan oleh Lin dan Chuang (2005) sebagai variabel mediasi antara respon emosi dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

2. Peneliti lebih lanjut disarankan dapat menggunakan partisipan yang mempunyai heterogenitas umur maupun golongan pendapatan, sehingga dapat menemukan konsistensi temuan penelitian ini tentang pengaruh umur, uang belanja, dan jenis kelamin terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell, and Stephen Donald Goodey. 1990. Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, May, 11, 2. ABI/INFORM Global p. 111.
- Adelaar, Thomas., Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, and Mariko Morimoto. 2003. Effects of Media Formats on Emotions and Impulse. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- Applebaum, W. 1951. A Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, Vol. 16, October, pp. 172-178.
- Anderson, T.W. 1971. Identifying the Convenience-Oriented Consumer. *Journal of Marketing Research*, 8, 179-183.
- Arbuckle, J.L. & Wothke, W. 1999. *Amos 4,0 User's Guide* : SPSS, Smallwaters Corporation
- Babin, B.J. and Darden, W.R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman. 1994. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow. 1998. Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon. *MCB UP Limited*.
- Beatty, S. E. and Ferrell M. E. 1998, A Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Bellenger, D., Robertson D. H., and Hirschman E. C. (1978), A Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, December, pp. 15-18.
- Bellenger, D., & Korgaonkar, P.K. 1980. Profilling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92

- Broune, M.W., & Cudeck, R. 1993. *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. 1986, A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Craven, D.W. 1996. *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, terjemahan, Salim, L., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. 1982. Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3): 283-294.
- Donthu, N, & Garcia, A. 1999. The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 50-58.
- Engel, J., and Blackwell, R. 1982. *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K. 1990. An Empirical Study of Retailing Crowding: Antecedent and Consequences. *Journal of Retailing*, 66 (Summer): 201-221.
- Gardner, M.P. 1985. Mood States and Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 281-300.
- Ghozali, Anang. (2006). Global Advertising Expenditure. *Marketing Edisi Januari*. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2006. Pola Belanja Lewat Internet. *Marketing Edisi Juni*. Jakarta.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, pp. 403-417.
- Hoffman, Donna L and Thomas P Novak 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M.B. 1986. *Emotion in the Consumption Experience: Toward: a New Model of the Human Consumer*, In R.A. Peterson et al. (Eds.), *The Role of affect in Consumer Behavior. Emerging Theories and applications* (pp. 17-52) Lexington, MA: Heath.
- 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.
- Inman, J.J., McAlister. L., Hoyer, W.D. 1990. Promotion Signal: Proxy for a price cut. *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Iyer, S.E. 1989. Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65 (Spring): 40-57.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P.A. 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jaya Negara. 2002. "The Relationship between Shopping Environment and Shopping Behavior : An Approach to Structural Equation Modelling." *Sinrem I*, 29 Juni :305.
- Kim, Junghyun and Robert LaRose. 2004. Interactive E-Comermerce: "Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity?" *JCMC* 10(1), Article 9, November.
- Klein, L.R. 1998. "Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kollat, D. T. and Willet R.P. 1967. A Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Ting Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi Ketiga. Indonesia: Indeks.
- Lee Monle and Carla Johnson. 1999. *Principles Of Advertising: A global Perspective*. Terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatma. Edisi Pertama, (2004). Prenada Media. Jakarta.
- Li, Daugherty and Biocca (in press). 2002. "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence," *Journal of Advertising*.
- Lowe Brett Wiliam. 1993. *Clever Advertising*. (Terjemahan), PT. Gramedia Jakarta.
- Malhotra, K. Naresh. 1999. *Marketing Research An Applied Orientation*. Third Edition. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

- McKercher, Bob and Hilary du Cros. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural heritage Management*. The Haworth Hospitality Press, New York.
- McIntosh W. Robert and Charles R. Goeldner. 1986. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Fifth Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Mehrabian A. and Russell, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mirapaul, Matthew 2000, October 5. 3-D Space as New Frontier. The New York Times on the Web, [On- line] Retrieved May 5, 2002, from <http://www.nytimes.com/2000/10/05/technology/05SPAC.html>
- Morgan, Michael. 1996. *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice Hall, Inc.
- Nunnaly, J. 1967. *Psychometric Method*. New York. McGraw-Hill.
- Johnson, Down. 2000. *The Travel and Tourism Series: Sales and Marketing in The Tourism Industry. Book Four*. The McGraw-Hill Companies, Inc. Sydney, New York, San Fransisco, Auklan Bangkok, Bogota, Caracas, Hongkong, Kuala Lumpur, Lisbon, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapur, Taipei, Toronto.
- Peter, Paul and Olson, Jerry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Pieters, Rik G.M., Edward Rosbergen, and Michel Hartog. 1995. *Visual Attention to Advertising : The impact of Motivation and Repetition*. Department of Business Administration, Tilburg University, Amsterdam.
- Piron, F. 1991. A Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-514.
- Prasetyo, Teguh., Abdul Halim Barkatullah.2005. *Bisnis E-Commerce: Suatu Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Puri, R. 1996. A Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5 No. 2, pp. 87-113.
- Rahardjo, Supratikno dan Ratna Suranti. 2004. *The Management of Huge Space of Cultural Tourism*, Jakarta.
- Ramanathan, S. and Menon, G. 2004. *Dinamyc Effects of Cronic Hedonic Goals on Spontaneous Affect and Impulsive Behavior, Working Paper*, University of Chicago.
- Rewick, Jennifer. 2001. "Choices: A look at the Pros and Cons of Various Types of Web Advertising," *The Wall Street Journal*, (April 23), R.12.
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September): 189-199.
- Rook, D. W. and Fisher R. J. 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305-313.
- Rook, D. W. and Hoch S. J. 1985, A Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 23-27.
- Santosa, P. 2002. Pengembangan Pariwisata Indonesia. [www.google.com](http://www.google.com). 14 February.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, G. Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Seventh ed. Prentice-Hall, Inc.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Sherman, Elaine and Anil Marthur, Ruth Belk Smith. 1997. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: *Mediating Role of Consumer Emotions*. *Psychology and Marketing*. Vol.14 (4). July, 361-378.
- Solimun, 2002. *Multivariat Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Solomon, R. Michael. 2004. *Consumer Behavior*. Sixth ed. Prentice-Hall, Inc..
- Steinfeld, C., & Whitten, P. 1999. Community level socio-economic impacts of electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). Retrieved Sept. 2, 2003 from <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/steinfeld.html>.

- Stern, H. 1962, A The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Stone, G. P. 1954. City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Suranti, Ratna. 2005. Workshop Wisata Budaya Bagi Kelompok Masyarakat Propinsi DKI Jakarta, 12 Juli. <http://www.google.com>
- Sutojo, Siswanto and F. Kleinstauber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Suyono, M. 2003. *Multimedia: Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Walker, Rebecca E., Rajagopal Raghunathan, and Surch Ramanathan. 2004. Promotions As Impulse Triggers. *Working Paper*, University of Chicago.
- Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty, and Geogr Y. Bizer. 2005. Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 31.